

CASTAÑEDA DELGADO, Paulino; COCIÑA Y ABELLA, Manuel J., (Coords.), *Iglesia y Sociedad de la Comunicación*, Publicaciones Obra Social y Cultural Caja Sur, Córdoba, 2002, 269 pp.

El presente libro recoge las Actas del XII Simposio de Historia de la Iglesia en España y América organizado por la Academia de Historia Eclesiástica que tuvo lugar en el Real Alcázar de Sevilla el 21 de mayo de 2001.

Como es sabido, el libro III del CIC está dedicado al *Munus docendi*. En su c. 747 se señala que Cristo confió a la Iglesia el depósito de la fe, para que custodiase santamente la verdad revelada, profundizase en ella y la anunciase y expusiese fielmente. La Iglesia tiene el deber y derecho originario de predicar el Evangelio utilizando los medios de comunicación social. En este sentido, la Iglesia, a lo largo de los siglos, ha utilizado los medios de comunicación que ha tenido a su alcance. En la actualidad hace uso de los últimos avances científicos para transmitir fielmente esta tarea encomendada por Cristo.

En este volumen, estructurado en cuatro partes, se examina precisamente la relación actual que existe entre la Iglesia y los medios de comunicación social. A esas partes le preceden una presentación, una introducción y un prólogo.

La presentación la realiza el Excmo. y Rvdmo. Mons. Carlos Amigo Vallejo, arzobispo de Sevilla, nombrado recientemente cardenal por Su Santidad Juan Pablo II. En la introducción, el Ilmo. Sr. D. Manuel J. Cociña y Abella, secretario general de la Academia de Historia Eclesiástica, pone de manifiesto que sólo desde una visión antropológica cristiana se pueden articular con provecho para la sociedad los medios de comunicación. Efectivamente, sólo desde esa visión nos vemos preservados del individualismo y del colectivismo, tan arraigados en la sociedad actual. Por su parte, en el prólogo, el Excmo. Sr. D. Miguel Castillejo Gorraiz, presidente de Cajasur, aconseja a la Iglesia la utilización de los medios de comunicación para llevar a cabo su tarea evangelizadora. Considera que el presente libro es un instrumento útil para el entendimiento entre la sociedad y la Iglesia.

La primera parte comienza con la intervención del Excmo. Sr. D. Javier Fernández del Moral, catedrático de Información Periodística Especializada de la Universidad Complutense de Madrid, quien trata sobre «La comunicación del mensaje cristiano en una sociedad pluralista» (19-33).

Estima de manera muy positiva que una academia de Historia Eclesiástica se preocupe por la comunicación en nuestra sociedad, máxime cuando se llega a hablar de una sociedad de la información o de una sociedad de la comunicación.

Tras una reflexión sobre la ciencia de la comunicación, señala que la esencia del mensaje cristiano debe ser el comunicar la verdad. Por otra parte, tal y como recuerda, este mensaje cristiano debe ser aceptado desde la libertad. A este respecto, alude a diversos y puntuales momentos de la historia, en la cual se ha

reivindicado la libertad religiosa, como el Edicto de Milán o el Concilio Vaticano II. Libertad religiosa que no está reñida con la obligación de los cristianos de difundir el Evangelio, y así vuelve a insistir en que la difusión del mensaje cristiano se debe realizar limpiamente, sin ningún tipo de manipulación.

Menciona algunas propuestas para conseguir una mayor eficacia en la comunicación del mensaje cristiano en una sociedad plural, tales como la profesionalización, la formación..., y aunque considera que la relación entre el mundo de la fe y el de la comunicación social pasan por momentos difíciles, no obstante se muestra optimista de cara al futuro.

«La Cultura y los Medios de Comunicación cristiana: perspectiva cristiana», corresponde al título de la ponencia del Excmo. Sr. D. Jaime Antúnez Aldunate, director de la Revista «Humanitas», de la Pontificia Universidad Católica de Chile (35-49).

Su exposición, rica en citas, aunque no siempre reflejadas a pie de página, está centrada en señalar los valores y desvalores que animan la sociedad, pero fundamentalmente, y como señala, en cuanto esa «cultura» es hoy reflejo de la acción que despliegan los medios de comunicación y condicionan su actuar.

Estudiando y comparando la cultura moderna y la posmoderna, concluye que si en la primera el tema religioso en los medios de comunicación era polémico, ahora se sigue una actitud banalizadora, que incluso raya la apatía. En este sentido, cita a Morra cuando dice si «la modernidad ha sido la respuesta atea al problema de Dios, la posmodernidad es la vanificación del problema de Dios» (39).

Ante el panorama un tanto desolador que presenta, propone que el papel de la perspectiva cristiana en los medios de comunicación debería ser el de buscar el *reencantamiento de la vida*. Acudiendo a la fórmula tomista de los trascendentales del ser, debería hacerse presente el *verum* y el *bonum* a través del *pulchrum*. Asimismo, señala que quienes asumen la perspectiva cristiana en la cultura mediática deben empeñarse en recuperar el significado originario del *ethos* cristiano. De este modo, a través de la recuperación de una auténtica estética cristiana se pretende rescatar la verdadera ética cristiana.

El Excmo. Sr. D. Antonio Ramalho Eanes, ex presidente de Portugal, realiza la siguiente exposición con el título «La importancia de la comunicación verdadera en la sociedad civil» (51-63).

Su estudio se centra, por una parte en el análisis de la sociedad civil; por otra, en la importancia de la comunicación en la misma. De manera muy pedagógica examina la estructura de la sociedad civil, desde el nacimiento del ser humano hasta la necesidad de vivir en sociedad.

Señala que la democracia representa la forma y el fin de la sociedad moderna, y a tal efecto menciona a América como gran ejemplo. Respecto del Viejo Continente reconoce que «largo, contradictorio, tormentoso y hasta a veces infernal, fue el recorrido relacional del Estado con la sociedad civil...» (58).

En cuanto a la importancia de la comunicación, reconoce que en la democracia es precisamente donde se permite la total expresión del periodismo. El periodista debe guiarse siempre por su rigurosidad, tanto en la recogida de información como en la elaboración de sus comentarios y conclusiones. Si su función está mediatizada al servicio de intereses particulares y se pierde la objetividad, se desvirtúa lo que el periodismo debe ser en una sociedad civil y en una democracia.

Por consiguiente, entiende que la sociedad civil debe exigir al Estado que el papel y la acción de los medios de comunicación sea ejemplar. Ellos deben ser defensores del pluralismo y de la calidad de la oportunidad en la información y en el comentario. Reconoce, no obstante, que también los ciudadanos y las organizaciones civiles son responsables en cuanto que, en algunas ocasiones, aceptan de algún modo la intriga y la calumnia.

La segunda parte del libro está destinada a recoger las opiniones expuestas en la mesa redonda que tiene por título: «Iglesia y medios de comunicación, ¿una amistad posible?». La respuesta a este interrogante suele ser mayoritariamente positiva.

En primer lugar, el Excmo. y Rvdmo. Mons. Juan del Río Martín, obispo de Asidonia-Jerez (67-71) estima que estamos ante el resurgimiento en la Iglesia de un nuevo modelo de comunicación.

Desde la Iglesia se han tendido puentes a los medios de comunicación, superando las dificultades que ello conlleva. Apuesta por laicos debidamente preparados sobre los que la Iglesia tiene que vertebrar su acción.

Por parte de los medios de comunicación es consciente de que estos actúan en muchas ocasiones movidos por prejuicios o estereotipos anclados en el pasado. No obstante, su postura es esperanzadora en esas relaciones, para lo que recomienda, entre otras medidas, el paciente diálogo, el guardar la templanza y las buenas formas ante las provocaciones que pudieran surgir, así como no romper los contactos.

La segunda intervención corresponde al Ilmo. Sr. D. José María Gil Tamayo, secretario de la Comisión de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal (73-80). De manera muy positiva comienza advirtiendo que la comunicación no es sólo posible, sino que es conveniente, e incluso necesaria.

Recuerda, en primer lugar, el agradecimiento del Santo Padre a los medios de comunicación, pues ciertamente este Papa incansable ha contado en todo momento con la ayuda de estos medios. Pero, y siguiendo a Juan Pablo II, entiende que la comunicación no tiene un mero valor instrumental, sino cultural. Como dice, se trata de «inculturar el Evangelio en la cultura mediática, en sus lenguajes y con sus técnicas» (74).

Analiza a continuación puntos distintos y contrapuestos que se dan entre la Iglesia y los medios de comunicación (no por ello insalvables). Así, los medios nos ofrecen una información fragmentaria; la Iglesia, un mensaje homogéneo,

integral. La Iglesia brinda una propuesta ideológica, lo que no siempre interesa al mundo de la comunicación; los lenguajes por otra parte, son distintos...

En el siguiente punto señala las acusaciones mutuas entre medios de comunicación e Iglesia, advirtiendo al respecto que los primeros critican el secretismo de la Iglesia, la falta de profesionalización y el desconocimiento de las reglas del periodismo. A pesar de todo, se muestra optimista y recuerda la obligación de las Facultades de Comunicación de origen católico de procurar en el campo de la información religiosa la debida formación a los futuros periodistas.

Por otra parte, el Ilmo. Sr. D. Miguel Ángel Velasco, director de «Alfa y Omega» (81-88), apuesta por una amistad natural, imprescindible, pero entendiendo siempre los medios de comunicación como medios, nunca como fines.

Se cuestiona si es posible en la «Babel» de hoy encontrar una verdadera y auténtica comunicación en la que la palabra, los signos y gestos discurran por canales adecuados y sean recibidos y comprendidos favorablemente.

Precisamente, recuerda que si el Evangelio es buena noticia, es preciso que ésta se divulgue, si bien reconoce el temor de los periodistas cristianos de hablar sobre comunicación católica en España. También critica, y con razón, la actitud pasiva de los católicos que defienden la existencia de medios de comunicación cristianos y que sin embargo no aportan medios ni soluciones.

Frente a este complejo de los católicos de presentarse como tales en los distintos ámbitos de la sociedad, recuerda a Juan Pablo II cuando decía: «Salid a la calle...». En todo caso concluye que es posible una verdadera amistad entre medios de comunicación e Iglesia, indicando que esta debe ser entrañable, urgente e imprescindible (88).

Postura diferente, en la medida en que entiende que resulta difícil llevar a cabo una amistad entre la Iglesia y los medios de comunicación, es la señalada por el Prof. Dr. D. Guillermo Raigón Pérez de la Concha, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (89-91).

Aunque comienza aludiendo a la simpatía y elogio de los Papas a los medios de comunicación, a continuación se cuestiona sobre los sujetos de esa amistad: ¿una amistad entre los clérigos y periodistas becarios; entre Obispos y directores de medios de comunicación...? (90).

También se plantea el fundamento de esa amistad ¿por qué?, ¿a cambio de qué?, ¿de dinero? Incluso, en otro orden de cosas se pregunta «¿serán conscientes los medios de que, algunas veces, cuando suponen estar difundiendo la fe cristiana y la vida de la Iglesia, en realidad están promoviendo el llamado neopaganismo, ahora con cimentación teológica?» (91).

La tercera parte del libro contiene distintas exposiciones. La primera, realizada por el prof. Dr. D. José Carlos Martín de la Hoz, de la Academia de Historia Eclesiástica de Valencia, se titula «Amar y difundir la verdad» (95-104).

La Iglesia busca desde hace más de veinte siglos comunicar la Verdad. Al respecto, y utilizando el método histórico, Martín de la Hoz evoca momentos

significativos en la difusión del cristianismo. Reconoce, no obstante que «La historia de la Verdad ha sido larga, llena de avances, pero a veces muy lentos» (99) (precisamente en esta página se ha producido un error en el número de las citas).

Respecto de la situación actual, que la aborda desde las Cortes de Cádiz, cita a Puigblanch, quien propugnaba una reforma de la Iglesia en base a unos determinados males, como el del excesivo número de eclesiásticos, sus riquezas y privilegios.

Ciertamente, aquella situación contrasta con el momento actual, donde hay una crisis de vocaciones, que entiende se puede paliar mediante la oración, la construcción de verdaderas familias cristianas... Dos lecciones reconoce que hay que aprender del pasado: la de formar a los cristianos en la vida de oración y la de hacer a los cristianos apostólicos. En todo caso, lo que hace falta es recuperar o mantener la confianza en Dios, en el hombre mismo y en la sociedad vigente.

El Prof. Sr. D. Francisco José Pérez-Latre, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, trata sobre «La influencia de los medios en la comunicación de la religión» (105-111).

En primer lugar, alude a diferentes investigadores que han tratado la influencia de los medios en la comunicación de la religión; entre otros cita a Lorda, cuyo trabajo lo ha centrado en España.

A continuación nos expone los resultados de un sugerente análisis que llevó a cabo en el diario *El País*, durante los meses de febrero-abril de 2000, distinguiendo entre los artículos de información y los de opinión de carácter religioso. Entre otras, la conclusión a que llega es que estas informaciones y opiniones se hacen en clave política y la visión que se aporta sobre el hecho religioso es exclusivamente humana.

Pese a las deficiencias que se puedan producir, cierra su intervención defendiendo la utilización de los medios de comunicación en la difusión del mensaje de la Iglesia; incluso en medios laicos.

«La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia, Diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación», es el título de la intervención del Prof. Sr. D. José María la Porte, profesor de Fundamentos de Comunicación Institucional en la Facultad de Comunicación Social Institucional (P. Università della Santa Croce, Roma) (113-124).

De manera muy clara examina la relación entre las oficinas de prensa eclesiales y los medios de comunicación, tratando, en primer lugar, los puntos de encuentro, y en ese sentido señala, entre otros, y desde el punto de vista de temas de interés, la dignidad del hombre y la libertad; en relación con las actitudes vitales, el inconformismo...

Como puntos de conflicto cita el efectismo, con el que un lenguaje mediático trata de atraer a la audiencia; la diferencia de lenguaje; los intereses diferentes...

Finaliza con unas propuestas no exhaustivas que ofrecen un marco de unión en esta dialéctica: superar los prejuicios de enemistad mutua; comprometerse a favor de la audiencia; conocimiento especializado, y, fundamentalmente, el respeto. En todo caso, considera que no cabe hablar de una lógica de medios y una lógica de la Iglesia; debe existir una lógica informativa a la que deben adaptarse ambos interlocutores si desean comunicarse entre sí.

De gran interés práctico resulta la «Guía de sitios católicos en español en Internet», elaborada por el Prof. Sr. D. José María Navalpotro Sánchez-Peinado, licenciado en CC. de la Información; redactor de la revista «Palabra» (125-137).

La Iglesia, consciente del papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en la difusión del mensaje cristiano, ha realizado un notable esfuerzo para estar presente en Internet. Navalpotro señala que muchas son las ventajas que reporta, aunque también es consciente de los peligros que conlleva este instrumento.

A modo de guía práctica, y sin ser exhaustiva, nos ofrece una gran ayuda, pues nos cita alfabéticamente algunas direcciones, que ha agrupado por temas, lo que facilita su encuentro.

El Excmo. Sr. D. José María Desantes-Guanter, catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, trata sobre «La responsabilidad social del informador que es católico» (139-155).

Para justificar el título de su intervención, lo primero que hace es delimitar qué significa ser católico, recordando a Juan Pablo II cuando decía: «es posible ser auténticos cristianos y, al mismo tiempo, excelentes periodistas» (142). En todo caso propone que en las Facultades de Comunicación se imparta una Filosofía de la Comunicación, o de la Antropología, o una ciencia y técnica del pensar que permita a los periodistas ponderar su misión y responsabilidad.

Entre las funciones del informador señala la de inducir a los hombres a la adquisición de virtudes. Reconoce que si la información es el objeto de un derecho natural, satisfacer ese derecho es un acto de justicia; de ahí que concluya que en la justicia está la raíz misma de la información. (*Communicatio consistit iustitia*, Santo Tomás de Aquino).

Además recuerda que en toda operación comunicativa hay que distinguir dos aspectos: el *agere* y el *facere*. Al respecto considera que el hacer comunicativo debe estar presidido por tres ideas o valores: la veracidad, la objetividad y la libertad. En cuanto al *facere*, o mensaje, este debe ser veraz, por lo que si se falta a la verdad se llega a la destrucción de la sociedad. No se debe caer en la vulgaridad, y así «no sirve de excusa afirmar que los medios de comunicación social reflejan las costumbres populares, dado que, a la inversa, es el informador el que debe ejercer una poderosa influencia sobre tales costumbres cuando se desvían, y, por ello, tiene el grave deber de elevarlas, no de contribuir a su degradación» (153). Al final de la exposición se muestran las fuentes consultadas.

Por último, el Prof. Dr. D. Ferrán Blasi i Birbe, Escritor y periodista, realiza «Algunas reflexiones sobre ética profesional en los medios de comunicación» (157-176).

Al respecto considera que mientras la ética basada en la naturaleza del hombre se encuentra un tanto estancada, la ética de inspiración cristiana se ve enriquecida constantemente con el Magisterio de la Iglesia, en el que se observa siempre una continuidad.

Antes de entrar a valorar si se ha producido un cambio en la ética profesional periodística se pregunta si han variado las bases para un diseño de la Teología Moral. Ya centrado en la ética profesional del periodista, propone algunas consideraciones a tener en cuenta por este, como la ética de los actos humanos; la búsqueda y publicación de la verdad, lo que implica objetividad y prudencia; el rechazo de la falta de objetividad y la injusticia; el respeto a la intimidad, las omisiones y sus consecuencias; la reparación del mal causado.

A continuación analiza el papel que desempeñan las virtudes, en concreto las cardinales, en los nuevos medios de comunicación, para concluir que la actuación de un periodista debe estar siempre presidida por el amor a la verdad y el sentido de la justicia.

La cuarta parte del libro, relativa a Documentación, contiene determinados documentos de la Iglesia relativos a la utilización de los medios de comunicación. Algunos de ellos se han incluido, dado su interés, pese a publicarse con posterioridad a la celebración del Simposio.

La clausura del mismo la realiza el Excmo. y Rvdmo. Mons. Manuel Monteiro de Castro, Nuncio Apostólico de España, quien insiste en la necesidad de proclamar siempre del mejor modo posible la verdad; de hablar de Dios sin miedos.

En síntesis, nos encontramos ante un libro de grata lectura, pues al recoger las Actas de un Simposio se muestran diferentes opiniones desde distintos puntos de vista del mundo de la comunicación y la Iglesia, se revelan sus luces y sus sombras. La conclusión que se extrae de su lectura es que entre la Iglesia y los medios de comunicación es conveniente que exista una fluida aproximación. Pues como decía Juan Pablo II en el mensaje de la 33 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, de este modo se producirá un enriquecimiento mutuo.

MARÍA JOSÉ REDONDO ANDRÉS

H) CUESTIONES ÉTICAS

ARAMINI, Michele, *L'Eutanasia. Commento giuridico-etico della nuova legge olandese*, Giufrè Editore, Milano, 2003, 201 pp.

El libro de Aramini reflexiona sobre el fenómeno de la eutanasia en general, y la regulación jurídica de la misma en Holanda. La estructura de este trabajo de investigación se compone de siete capítulos: