

RESPUESTA DE LA IGLESIA A LA CULTURA DE LA CONTROVERSIA

Luis Agudo Crespo

Director de Comunicación del Arzobispado de Valencia

Fechas de recepción y aceptación: 9 de junio de 2011, 27 de julio de 2011

Resumen: Sintéticamente se presentan propuestas de actuación de la Iglesia ante la cultura de la controversia. En primer lugar se plantea la cuestión, para proponer actuaciones en respuesta a las controversias que se plantean a la Iglesia desde los medios.

Palabras clave: Controversia, medios de comunicación, polémica, deformación del mensaje, gestión avanzada de las controversias.

Abstract: Synthetically the article presents proposals for action of the Church in the culture of the controversy. In first place, the question arises, to propose actions in response to disputes that arise in the Church from the media.

Keywords: Controversy, media, controversy, distortion of the message, advanced management of disputes.

1. PUNTO DE PARTIDA

La situación terrible de crisis económica agudiza hasta extremos nunca vistos la lucha entre los medios por las audiencias, por los lectores.

Uno de los elementos utilizados por los medios que más ayuda a disparar las audiencias es fomentar la división, la ruptura, el enfrentamiento, sobre todo



entre instituciones unidas (recordemos que diablo, etimológicamente, es “el que divide”).

La crisis económica obliga a los medios de comunicación a ahorrar costes de trabajo. Las páginas de información se llenan con lo que es más fácil de hacer y cuesta menos tiempo: poner frente a frente a dos personas o dos tendencias y suscitar polémica.

La controversia, además, garantiza la atención al periódico durante dos o tres días. Primer día, un gran titular. Al día siguiente, la respuesta de la otra parte y la réplica del primero. Al tercer día se buscan opiniones externas. Así se garantiza la continuidad de la polémica.

Las controversias mediáticas, tan apetecibles para aumentar audiencia, tienen, sin embargo, tres consecuencias que impiden una verdadera comunicación: producen confusión en los contenidos, tienden a deformar el mensaje y generan tensión en las relaciones.

2. CÓMO DAR RESPUESTA A LA CULTURA DE LA CONTROVERSIA EN LOS MEDIOS

2.1. *Con carácter previo: diseñar estrategia para crear un sano ambiente con los medios*

Deben notar los informadores que intentas facilitar su labor claramente, no son adversarios, ni enemigos. Pueden ser, incluso, aliados. Cuanto más directo sea el contacto con los medios, más rápidamente se diluyen sus “etiquetas” hacia nosotros.

No evitar las controversias a toda costa, sino gestionarlas adecuadamente: limitar los efectos negativos y explotar las posibilidades informativas que brindan. (El propio Jesucristo participó en varias controversias con escribas y fariseos, sin buscarlas, porque su fin no era discutir o polemizar porque sí, sino aprovechar la controversia provocada por los otros para aclarar la doctrina de Dios sobre determinados temas de religión o de moral).

El comunicador de la Iglesia tendría, pues, que proponerse convertir cada debate público en una ocasión de ganar amigos y de evitar nuevos enemigos.



La clave es no intentar eludir las controversias a toda costa sino solo aquellas que son gratuitas o artificiales. Hay que entrar en las que lo que está en juego es algo muy serio. (Ejemplos de controversia artificialmente creada son: la protección de militares en el Corpus Christi, la plataforma “Jo no t’espere” o los libros de apostasías).

2.2. Tener un criterio claro para discernir cuándo hay que entrar en la polémica y cuándo no hay que hacerlo

Hay que calibrar siempre si el objeto de la controversia es la propia Iglesia o su doctrina. En este caso, tras estudiar la situación, es necesario entrar y establecer.

Cuando se trata de materias de interés público y con implicaciones éticas y antropológicas, el magisterio reciente ofrece perspectivas luminosas que pueden ayudar a discernir.

2.3. Cómo formular esas respuestas de la Iglesia ante la controversia

Esencial: Con claridad de palabras y argumentos. Las respuestas, por escrito siempre.

Rapidez en respuesta, sobre todo en los casos graves, para evitar el peregrinar de cámaras de televisión y de periodistas de uno u otro sitio.

Son necesarios dos cometidos:

- Labor argumentativa: elaborar mensajes. Los contenidos son el centro del proceso comunicativo.
- Labor expositiva: preparar voces. En la gestión de las controversias, además del “qué”, son decisivas las voces que dan salida a los mensajes: el “quién”.

Mostrarlo con actitud positiva: se dice que la comunicación de la Iglesia mantiene un tono de reproche. Hay que dar esperanza y huir de la demonización, que solo aumenta la desesperación y el desconsuelo de toda la gente, y eso es del mal espíritu.



2.4. *Consideraciones complementarias*

La Iglesia debe superar la tentación de hablar públicamente solo a los suyos.

La comunicación de la Iglesia debe ser más sencilla, directa y clara, a pesar de la aridez de ciertos documentos, que no es gratuita porque tiene una justificación y una utilidad: procurar una fuerte fundamentación y un amplio consenso alrededor.

(La incomprensibilidad para periodistas y amplias capas de la población es uno de los grandes problemas de fondo de la metodología comunicacional de la Iglesia).

Nuestra comunicación debe fomentar siempre el carácter divulgativo de los mensajes. Tengamos en cuenta que cuando hablamos a un medio lo que comunicamos puede y debe ser “traducido” a los distintos códigos mediáticos de radio, prensa, televisión e Internet.

