

TESIS DOCTORAL

Programa de Doctorado
Nuevas Tecnologías en Comunicación

El Papa Francisco y su presencia en los medios:

Análisis de su representación en la prensa española

Daniel Coronado Morón

Dirigida por

Dra. Inmaculada Postigo Gómez





Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Daniel Coronado Morón

 <http://orcid.org/0000-0001-5627-560X>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

(RD 778/98, art. 8.1)

La Dra. Dña. M. Inmaculada Postigo Gómez, como directora de la Tesis Doctoral titulada *El Papa Francisco y su presencia en los medios: análisis de su representación en la prensa española*, realizada por D. Daniel Coronado Morón para optar al título de Doctor, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, autoriza su presentación.

Lo que firman para dar cumplimiento al art. 8º.1 del R.D. 778/98, en Málaga a 28 de Octubre de 2014.

La Directora de la Tesis



Dra. Mª Inmaculada Postigo Gómez

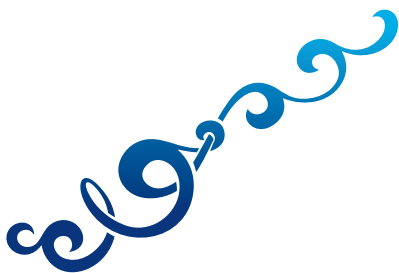


UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

EL PAPA FRANCISCO Y SU PRESENCIA
EN LOS MEDIOS:
ANÁLISIS DE SU REPRESENTACIÓN
EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Daniel Coronado Morón

Dirigida por:
Dra. Inmaculada Postigo Gómez



Agradecimientos

A Inmaculada Postigo,
por su inconmensurable e impresionante paciencia
en la dirección de esta tesis.

A mis padres María Dolores y Gregorio,
que me han regalado mi formación,
desde la calidez y el amor de la familia

A mi hermana Esperanza,
por su ayuda y sentido del humor en el verano

A mis hermanos Antonio, Grego y Ana, y Jose y Zaira,
por estar siempre ahí.

A los formadores del Seminario Diocesano de Málaga,
Francisco, Felipe, Antonio Eloy y Javier,
por animarme a sacar adelante este proyecto.

A Isidro Calderón Almendros,
por estar al otro lado del teléfono en los
momentos difíciles

A Diego Martínez Salas,
por sus oraciones y su apoyo incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
INVESTIGACIÓN: PARTE I	13
1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Propuesta y enunciado del tema: La proyección del Papa Francisco en los medios de comunicación social	17
1.1.1. <i>La Iglesia y Los Medios de Comunicación: Aspectos Conceptuales Básicos</i>	17
1.1.2. <i>Verdaderas y Falsas Reformas de la Iglesia en el siglo XX</i>	20
1.2. Campo de estudio	23
1.2.1. <i>Los Medios de Comunicación</i>	23
1.2.2. <i>La Prensa Online</i>	29
1.2.3. <i>La Comunicación de la Iglesia Católica</i>	35
PROCESO METODOLÓGICO: PARTE II	39
2. PROCESO METODOLÓGICO: DESCRIPCIÓN	43
2.1. Hipótesis	45
2.2. Objetivos	45
2.2.1. <i>Objetivo General</i>	45
2.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	45
2.3. Selección de la Muestra	46
2.4. Herramientas Metodológicas	47

2.4.1. <i>Análisis de Contenido</i>	47
2.4.2. <i>Ficha de Análisis</i>	53
2.4.2.1. <i>Ficha de Acontecimientos de las Noticias Publicadas en ABC, La Razón, El País y Público</i>	53
2.4.2.2. <i>Ficha de Análisis de Contenido de las Noticias Publicadas en ABC, La Razón, El País y Público</i>	56
2.4.2.3. <i>Ficha de Análisis de las Notas de Prensa de la Conferencia Episcopal Española</i>	72
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	79
3.1. Estrategias de Comunicación para la Iglesia en España	82
3.2. Estudios sobre la Iglesia y los Medios de Comunicación	89
3.2.1. <i>Un periodista en el concilio (Vol. I-IV) de José Luis Martín Descalzo (1963-1966).</i>	89
3.2.2. <i>De Periodista a Cardenal de José María García Escudero (1993)</i>	91
3.2.3. <i>Iglesia, Prensa y Sociedad en España (1868-1904) de Solange HIBBBS-LISSORGUES (1995)</i>	93
3.2.4. <i>Il Pontificato di Giovanni Paolo II e la Cultura Mediale de Wojciech Weckowski (1998)</i>	96

3.2.5. <i>La Iglesia, la Falange y el fascismo: un estudio sobre la prensa española de la posguerra de Alfonso Lazó Díaz (1999)</i>	97
3.2.6. <i>Catolicismo y Comunicación en la Historia Contemporánea, de Leonardo Ruiz Sánchez (2005)</i>	99
3.2.7. <i>La Condición del Periodista Católico en las Asambleas de la Buena Prensa (1904-1924) de Andrés Alberto González Segura (2007)</i>	102
3.2.8. <i>El lenguaje de la violencia de la prensa escrita, los partidos y la Iglesia: Medellín, 1950 de Cruz Elena Espina (2009)</i>	104
3.2.9. <i>La presencia e interpretación en la prensa tinerfeña de la «doctrina social de la Iglesia» (1963-1973) de Alberto Ramón Griñén Acosta (2010).</i>	105
3.3. Documentos Oficiales de la Iglesia	109
3.3.1. <i>INTER MIRIFICA, Pablo VI (1963) del Concilio Vaticano II</i>	109
3.3.2. <i>Instrucción Pastoral Communio et Progressio (1971)</i>	111

3.3.3. <i>Instrucción Pastoral Aetatis Novae sobre las Comunicaciones Sociales en el Vigésimo Aniversario de Communio et Progressio del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1992)</i>	115
3.3.4. <i>LVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal española: Propuestas de Pastoral de los Medios de Comunicación Social (1992)</i>	117
3.3.5. <i>Comunicación y Valores Éticos de la Comisión Episcopal de los Medios de Comunicación Social (1992)</i>	118
3.3.6. <i>Carta Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II a los responsables de las Comunicaciones Sociales (2005)</i>	118
3.3.7. <i>Mensaje del Santo Padre Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2014)</i>	120
3.3.8. <i>Notas de Prensa Relacionadas con los Medios de Comunicación</i>	122
3.4. Comunicación de la Iglesia en España	123
INVESTIGACIÓN: PARTE III	127
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	129
4.1. Ficha de Análisis	133
4.1.1. Papa Francisco como Acontecimiento	133

4.1.2. Datos cuantificables de Fichas de Análisis de Noticias de Prensa Online	140
4.1.2.1. Número de noticias	140
4.1.2.2. Contenido de las noticias	147
4.1.2.3. Extensión de las noticias	154
4.1.2.4. Formas de nombrar al Papa en las noticias	157
4.1.2.5. Fotografía en prensa	161
4.1.2.6. Las fuentes	162
4.1.3. Relación entre la extensión del titular y relevancia del acontecimiento	164
4.1.4. Noticias en común	165
4.2. Datos cuantificables de Fichas de Análisis de las Notas de Prensa	169
4.2.1. Número de Notas de Prensa	169
4.2.2. Referencias al Papa Francisco y a la Conferencia Episcopal Española	170
4.2.3. Publicación en los Medios online	170
4.2.3.1. Número de Noticias	170
4.2.3.2. Noticias Fragmentadas	173
4.3. Estrategias de Comunicación Externa para la Iglesia: el Caso de la Conferencia Episcopal Española	177
5. Resultados de la Investigación	183
6. CONCLUSIÓN	187
BIBLIOGRAFÍA	199
ABREVIATURAS Y SIGLAS	209

INTRODUCCIÓN

La presencia mediática de la Iglesia Católica en la prensa del siglo XXI en España no es casi nunca positiva. Las denuncias de abusos sexuales, su posición ante la homosexualidad y el estado económico de algunos miembros de la jerarquía eclesiástica, han hecho sombra a la posición pública y social que gozaba en los años posteriores al Concilio Vaticano II (1962-1965).

Es más, en los últimos treinta y cinco años, la Iglesia ha experimentado una serie de constantes cambios en su relación con la sociedad y con los medios de comunicación. Los diferentes pontífices –Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco- han demostrado una actitud diferente, que no ha sido recibida de la misma forma incluso por los propios fieles de la fe católica.

Uno de los factores de esta actitud es la comunicación externa de la Iglesia. Por eso, la presente tesis es un estudio sobre el fenómeno mediático que ha suscitado el Papa Francisco en la Iglesia. La

reacción de los diferentes medios ante sus decisiones y actitudes es diferente a los anteriores pontífices. Además, esta investigación busca profundizar en por qué es posible que nos encontremos con diferentes formas de interpretar sus palabras y acciones, así como la razón del número de titulares que se le han prestado.

Para ello, se ha seleccionado como muestra las noticias publicadas en el primer semestre de 2014, que coincide con su segundo año de pontificado, y en el que Jorge Mario Bergoglio celebró su primer aniversario como Papa. De esta forma, se ha podido reconocer que el Papa en sus titulares ha dejado de lado la terminología religiosa y la prestancia de su papel en la jerarquía, para profundizar en el tema social y humano, que es totalmente aconfesional.

PARTE I

INVESTIGACIÓN

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En este primer apartado hacemos una aproximación al enunciado de la investigación, es decir, la relación entre la Iglesia y los medios en el s. XXI: el caso del Papa Francisco.

Aunque nuestra investigación está centrada en el primer semestre de 2014, a lo largo de nuestro estudio haremos referencia no sólo a palabras pronunciadas por Jorge Mario Bergoglio desde el inicio de su pontificado, sino también al trato que han mantenido la Iglesia y los medios de comunicación a lo largo de la historia.

Por eso, es de gran importancia reconocer que no ha sido nunca especialmente positiva: ni desde la Asociación Católica de la Buena Prensa (1904) o la Asociación Católica de Propagandistas (1924). O el hecho de que un gran número de periodistas

sean de confesión católica, como son los casos de simpatizantes del Opus Dei (1928), como Covadonga O'shea, Pilar Urbano, Juan Pablo Villanueva, José Antonio Vidal-Quadras, o Juan Kindelán.

1.1. Propuesta y enunciado del tema: La proyección del Papa Francisco en los medios de comunicación social

1.1.1. *La Iglesia y Los Medios de Comunicación: Aspectos Conceptuales Básicos*

La iglesia católica es, según Hans Küng, la más antigua, numéricamente la más fuerte y seguramente también la religión más poderosa del cristianismo. El mismo Hans Küng confiesa que existe gran admiración por la vitalidad de esta iglesia doblemente milenaria¹.

La iglesia católica se ha mantenido como poder espiritual en todo el mundo, un poder que ni el nazismo, el estalinismo o el maoísmo han logrado mermar. Más aún, y muy lejos de su gran organización, en todas las partes del mundo tiene a su disposición una base extensa de comunidades, hospitales, escuelas e instituciones sociales.

Pese al gran poder que tiene y estamos exponiendo, entre los diferentes teólogos e historiadores, y con ellos los propios medios de comunicación, se plantea la fiabilidad de que esta institución fuese fundada por la figura histórica de Jesús. Según los Evangelios, el hombre de Nazaret prácticamente nunca utilizó la palabra «iglesia»².

1 KÜNG, H. (2001): "*La Iglesia Católica*", Madrid, Artifex, p. 21.
2 Ib., p. 23.

Según Hans Küng, Jesús era un profeta provocador que se mostraba crítico con el templo y que, en efecto, se comprometió en una postura militante contra el comercio, tan prominente allí.

Es más, a través del prisma de la política, Jesús, a lo largo de la historia, ha adoptado diferentes nomenclaturas, muy lejanas del mismo prisma de la propia Iglesia³:

1. Rousseau lo reconoció como mensajero de una «*moral revolucionaria*».
2. En la Revolución francesa, encontraron una coincidencia entre el mensaje de Jesús y su ideal de "libertad, igualdad y fraternidad". Incluso más adelante en las elecciones de 1848, la Pascua de 1848 se convierte en la Resurrección del pueblo.
3. El *catecismo del obrero* se argumenta que Jesús quiso ser obrero y escogió a sus discípulos entre los trabajadores.
4. Se llegó a identificar a Napoleón como el Mesías.
5. Cabet propuso una lectura comunista del evangelio, de forma que el mensaje del cristianismo coincidía con el ideal del socialismo. De hecho, Proudhon argumenta que Jesús fue comunista.
6. Y recientemente, Casalis, en 1973, identifica a Jesús como el

³ SESBOUE, B. (1999): "*Imágenes deformadas de Jesús*", Ed. Mensajero, Madrid.

Ché Guevara: un hombre no vencido, sino un combatiente que da su vida por la liberación de los demás.

Es por eso demostrable que la figura de Jesús de Nazaret a lo largo de la historia se ha distanciado bastante de la propuesta por la Iglesia Católica. Y con el surgimiento de los medios de comunicación, su figura se ha prestado a múltiples interpretaciones.

Véase el caso de Jacques Duquesne, que frente a la cinta *La última tentación de Cristo*, quiso desempolvar la vida de Jesús de algunas certezas falsas y dejar al descubierto el simplismo de algunos creyentes, e introdujo una nueva vida de Jesús en los relatos de la infancia. En relación a la concepción virginal, dice que se manipula la verdad en Mateos y Lucas, pero tampoco eso significa que sea verdad. En cuanto a los «hermanos y hermanas de Jesús», afirma que realmente María fue madre de familia numerosa, y que eso no afectaba en nada a los evangelistas⁴.

Todo esto nos obliga a remitirnos a la identificación religiosa en España: aunque un 69,3% de la población en la actualidad se considera católica, sólo un 11,9% asiste a misa "*casi todos los domingos y festivos*" y un 60,8% casi nunca⁵. Es decir, el catolicismo en España es más un proyecto personal que un mandato divino.

4 SESBOUE, B. (1999): "*Imágenes deformadas de Jesús*", Ed. Mensajero, Madrid.

5 CIS Estudio nº 3050. BARÓMETRO DE ENERO 2015

Como hemos dicho, este enfrentamiento entre la visión de Jesús y la Iglesia no es nuevo. Pero los medios de comunicación han jugado un papel importante al ser una herramienta de intercambio cultural con gran presencia en la población actual.

Por eso, esta investigación se plantea estudiar el cambio de actitud de la población ante la Iglesia, que se ve en gran medida influenciada por la reacción de los medios de comunicación. Durante el pontificado de Benedicto XVI, la Iglesia nunca ocupó tantos titulares como desde el 12 de Marzo de 2013 con la elección Jorge Mario Bergoglio como sucesor de Pedro. Por eso, este cambio es necesario estudiarlo tanto como en relación con los medios como para la propia institución que es la Iglesia. Jorge Mario Bergoglio ha marcado un antes y un después mediático que merece la pena ser observado por parte de la propia Iglesia.

1.1.2. Verdaderas y Falsas Reformas de la Iglesia en el siglo XX

Pero como decíamos en los puntos anteriores en la evolución histórica de la Iglesia, ésta experimentó en el siglo XX un antes y un después que ha sido el motor para que la población se haya alejado más de la Iglesia: los posibles cambios que se esperaban en el Concilio Vaticano II, y los cambios que realmente realizó.

Esto ha hecho que muchas personas –entre ellas, altos cargos en ese mismo Concilio- reconozcan en la Iglesia una institución que polariza la sociedad y las políticas mundiales con tal rigidez en sus po-

siciones sobre los temas del aborto, la homosexualidad y la eutanasia «*siempre investidas de un aura de infalibilidad, como si se tratara de la propia voluntad de Dios*»⁶.

Yves Congar se preocupó especialmente sobre el enfrentamiento de dos eclesiologías, y expresaba claramente un deseo de reforma, que no implicaba hacer «*otra Iglesia*», aunque en cierto sentido sí era hacer una «*Iglesia distinta*», con la fidelidad a la comunión de la Iglesia⁷.

Ese firme propósito se vio interrumpido en el momento en el que el Santo Oficio emitió su primera sanción a Congar en 1952 en relación a una de sus publicaciones⁸.

Es decir, un gran número de teólogos y movimientos pos-conciliares apostaban por unos cambios que no tuvieron lugar. Se culpa especialmente a la repentina muerte del Sumo Pontífice Juan XXIII durante el Concilio y a la elección de Pablo VI, que no encajó con el mismo perfil que su predecesor según algunos especialistas. Hans Küng también asegura que Juan Pablo II trajo más “*restauración*” que renovación, y eso quedó patente en su rechazo en la posible ordenación de mujeres «*para toda la eternidad*»⁹.

6 KÜNG, H. (2001): “*La Iglesia Católica*”, Madrid, Artifex, p. 15.

7 CONGAR, Y. (1952): “*Falsas y Verdaderas Reformas en la Iglesia*”, Instituto de Estudio Políticos, Madrid, p. 183.

8 CONGAR, Y. (2013): “*Diario de un teólogo*”, Editorial Trotta.

9 KÜNG, H. (2001): “*La Iglesia Católica*”, Madrid, Artifex, p. 357

Por eso, algunos miembros de la Iglesia –y con ellos Hans Küng– hicieron ya público a los medios de comunicación en las primeras semanas del pontificado de Francisco que con él había la posibilidad de adoptar el enfoque de las reformas que quedaron atrás, «*con el amplio apoyo del pueblo, más que de la Iglesia católica*»¹⁰.

Y esto ha impulsado a los medios a apostar más por el Papa Francisco como fenómeno mediático.

¹⁰ Artículo del País, 10 de Mayo de 2013, dos meses después de la elección de Francisco.

1.2. Campo de estudio

1.2.1. Los Medios de Comunicación

La sociedad actual es contemplada por un gran número de teóricos como una realidad mediatizada. Es decir, el individuo se ve totalmente influido por lo que se emite o se publica en las diferentes cadenas de televisión, en los portales web o en las revistas. Igualmente, una persona puede adoptar como modelo de conducta correcta lo establecido en la realidad mediática.

Partimos entonces de un supuesto: el individuo/espectador del que hablamos se siente influido por las ideologías políticas y sociales propuestos por los diferentes medios. Esto nos conduce al siguiente interrogante, ¿quién plantea esos postulados en los medios y por qué lo hace?

Van Dijk, en este sentido, es tajante, y afirma que en la recopilación de noticias, los intereses ideológicos controlan las tareas asignadas, las noticias exclusivas, las entrevistas, las conferencias de prensa, los comunicados, los procedimientos de selección y decisión¹¹.

Es más, Umberto Eco –entre otros- matiza que no se suele tener en cuenta el hecho de que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener

11 VAN DIJK, T. (1998): *Ideología, Una aproximación multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona, p. 237.

beneficios. Por eso permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales¹².

Es decir, todas las actividades de los medios están gobernadas por una ideología del consumo dominante, que proponen lo que ha de ser, lo que es un hecho o una opinión, lo que es interesante o lo que no necesita ser publicado.

En definitiva, esto nos hace pensar en que es posible que la objetividad en los medios sea muchas veces cuestionable, ya que estos necesitan subsistir subvencionados por unas realidades empresariales que los financian. Es más, incluso la ideología política de un determinado periódico puede verse motivada por intereses económicos.

En los últimos años en España precisamente, la situación económica es crítica, y en sentido Bernardo Díaz Nosty¹³ afirma que esto ha afectado seriamente a la industria de los medios.

Continúa afirmando que el periodismo, que constituye uno de los principales nutrientes de la opinión pública y está relacionado con la salud democrática, vive en España un momento delicado. Se plantea que el derecho a la transparencia y el derecho a la información en

12 ECO, U. (1968): *"Apocalípticos e Integrados"*, Ed. Lumen, Barcelona.

13 Cf. DÍAZ NOSTY, B. (2011): *"Libro Negro del Periodismo en España"*, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 13-14

la sociedad está en la actualidad muy lejos de alcanzarse.

Además apunta otros aspectos que han afectado a los diferentes medios, entre los que destaco el hecho de que los jóvenes cuenten con mejores posibilidades formativas, y sus planteamientos vitales y culturales apuntan a una ruptura generacional¹⁴. Es decir, las nuevas generaciones han adquirido una nueva formación que les motiva a exigir nuevos contenidos y nuevas alternativas que no sean sucedáneos de la manipulación.

Aun así, la crisis económica es mundial, las singularidades de España la hacen más intensa frente al resto de las naciones europeas. Y esto, según Díaz Nosty, en relación a los medios, conduce a una serie de características tales como la ausencia de compromisos éticos verificables, fuerte dependencia política de las empresas o falsos periodistas en un marco de competencias profesionales abierto y ambiguo¹⁵.

Algunos teóricos incluso han puesto fecha a la desaparición de la prensa papel. Los diarios de referencia en todo el mundo pierden difusión e ingresos por publicidad. Esa dependencia política y financiera de las empresas puede conducir a que el patrocinio exija una selección de noticias determinada, y la exclusión de otras, que afecten a la ideología de las empresas que financian el medio.

14 Cf. DÍAZ NOSTY, B. (2011): “*Libro Negro del Periodismo en España*”, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 13-14

15 Ib, p. 18.

De todas formas, este autor¹⁶ insiste en que con la llegada de la democracia se produjo una progresiva fascinación mediática de la clase política, que no sólo se reflejaría en el carácter gubernamental de las televisiones públicas sino que movió a los gobiernos a buscar alianzas con los grupos mediáticos y a promover estructuras de aprovechamiento mutuo.

Sin lugar a dudas, esto se refleja tanto en las cadenas de televisión públicas como en las privadas, que están parcialmente dominadas por un determinado partido, y esto es patente en su programación. De esta forma, la polarización política ha trasladado al seno de los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su función social, le restan credibilidad y desatienden el derecho a una información veraz.

Un estudio realizado por Díaz Nosty a comienzos de 2008 permitió conocer en qué medida anunciantes y otros actores externos a la prensa diaria estaban intervenidos o pretendían intervenir en sus contenidos. El 86,5% de los entrevistados afirmó haber recibido presiones externas y un 71,2% había recibido presiones relacionadas con amenazas de retirada de publicidad¹⁷. Estos altos porcentajes demuestran que la objetividad en los medios es una realidad difícilmente alcanzable, ya que siempre están los intereses económicos por encima de la veracidad informativa.

16 DÍAZ NOSTY, B. (2011): “*Libro Negro del Periodismo en España*”, Asociación de la Prensa de Madrid, . p. 20

17 Ib. 24.

Muchos de los grupos editoriales en los últimos años recortaron personal y contenido para conseguir mayor rentabilidad a corto plazo; es el caso de Prisa o Vocento, que salen a bolsa. Además, las compañías buscan diversificar sus negocios y ganar tamaño adquiriendo nuevos negocios, licencias audiovisuales, con los consiguientes endeudamientos que en algunos casos han lastrado su actividad en este periodo de crisis económica¹⁸. Y precisamente, dos de los medios que forman parte de nuestro estudio, forman parte de esos dos grupos editoriales: El País es de Prisa, y ABC forma parte de Vocento.

En cualquier caso, está claro que la caída de ingresos es implacable, y los esfuerzos de la industria para hacer crecer el medio digital y reducir costos no son suficientes para compensar las pérdidas del negocio impreso (impresión y distribución)¹⁹.

Por eso, como Díaz Nosty apunta²⁰, «*la credibilidad se trata de un proceso complejo, frecuentemente asociado a la objetividad y a la veracidad, pero es más bien una construcción subjetiva, y no tanto objetiva*», como antes intentábamos demostrar por los porcentajes.

18 GÓMEZ BORRERO, P. (2010): “*Prensa e Internet, ¿Dónde está el negocio?*” en Madrid: Medios ON y Escuela de Organización Industrial, p. 34.

19 DÍAZ NOSTY, B. (2013): “*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*”, Fundación Telefónica, Madrid, p. 31.

20 DÍAZ NOSTY, B (2011): “*Libro Negro del Periodismo en España*”, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 34.

Esto nos conduce a entender que la credibilidad, está relacionada con distintas formas de entender la realidad. Por ello, la elección de un medio frente al resto supone ya un gesto previo de confianza. La credibilidad nace de esa confianza directa en un medio y es necesaria en el proceso de creación de redes y audiencias.

Una vez entendido esto, es importante detenerse en la realidad mediática de España. Es decir, cuáles son los principales grupos mediáticos, y con qué realidad política se identifican.

En este sentido, el sistema español está totalmente sumergido en el juego político, lo que no sólo ha derivado en la creación de una burbuja mediática, sino que lo ha hecho insostenible y ha facilitado su progresiva adquisición, a buen precio, por parte de intereses foráneos, con un reforzamiento significativo de la presencia italiana.

Díaz Nosty destaca que bajo el paraguas comercial de los cuatro grupos –Prisa, Unidad Editorial, Mediaset y Planeta- circula más del 70% de la difusión de la prensa de referencia nacional –El País, El Mundo y La Razón-, además del el 70% de la prensa deportiva –Marca y As-²¹.

21 DÍAZ NOSTY, B (2011): “*Libro Negro del Periodismo en España*”, Asociación de la Prensa de Madrid, , p. 39

1.2.2. La Prensa Online

Una vez observado la sociedad mediática del siglo XXI, es obligatorio detenerse en uno de los factores más influyentes: el uso del Internet.

Bernardo Díaz Nosty señala que entrada la década de los años noventa, ni el naciente Internet ni la proyección de los primeros periódicos a través de la red todavía no alteraban el pulso del sector industrial de la prensa, que vivía resultados extraordinarios²².

Hay que destacar que el soporte de la prensa on-line tiene una corta historia de apenas veintes años: los primeros periódicos digitales nacieron en Estados Unidos (*San José Mercury News*, www.sjmercury.com) y en Inglaterra (*The Electronic Telegraph*, www.telegraph.co.uk, versión del *Daily Telegraph*) en 1994²³.

Aunque la industria del periodismo tiene extensa experiencia con una gran variedad de prácticas en las tecnologías electrónicas –incluyendo el videotexto– publicar en la *World Wide Web* ha demostrado ser el de mayor éxito de todas las posibles publicaciones on-line. En su primera década, periodistas, diseñadores Web y programadores de computación experimentaron con una gran variedad de formatos y contenidos²⁴.

22 DÍAZ NOSTY, B. (2013): "*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*", Fundación Telefónica, Madrid, p. 13.

23 LI, X. (ed.) (2006): "*Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, p. 13.

24 Ib. p. 16

Li también reconoce que la tecnología de la información llega a través de los avances Web, y por eso hay más opciones disponibles para que los periódicos de Internet construyan sus Web sites. Él identifica tres dimensiones concernientes al diseño Web: estructura de la información, estilo de la presentación y ruta de navegación²⁵. Estas dimensiones son interesantes para nuestro estudio, y por eso las tendremos en cuenta para futuras investigaciones.

Sin embargo, la verdadera vocación periodística, con este tan rápido progreso, se diluyó en la explotación mercantil de otras soluciones muy orientadas al espectáculo y al ocio, muchas veces ajenas a las normas constructivas del periodismo, a su ética y a su función social. El periodismo se desvirtuó en respuestas híbridas, pendientes más del mercado que de la sociedad.

Puede ser por eso por lo que Díaz Nosty señale que estamos frente a un proceso paradójico: «*mayor número y variedad de las expresiones mediáticas, las credibilidad de sus contenidos descendía a los niveles más bajos*»²⁶.

Durante dos décadas, los grandes editores albergaron la esperanza de ampliar en Internet el perímetro de su negocio, pero el propósito no cristalizó. El nuevo soporte no conseguía contrarrestar la

25 LI, X. (ed.) (2006): "*Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, p. 263.

26 DÍAZ NOSTY, B. (2013): "*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*", Fundación Telefónica, Madrid, p. 13.

progresiva caída en los resultados del periódico impreso. El descenso en ventas no se reveló crítico hasta ya iniciada la crisis económica y fue especialmente dramático en 2009, cuando muchas cabeceras empezaron a hacer frente a la quiebra²⁷.

Desde aquellos primeros días, las noticias han sido la característica dominante de los periódicos on-line. La muerte del periodismo impreso ha sido anunciada desde hace más de cuatro décadas, pero hoy se apoya en datos estadísticos que marcan una tendencia hacia el colapso.

Andreu Casero Ripollés²⁸ identifica dos razones que dan lugar a este fenómeno: el predominio de la gratuidad en el acceso a la información online, y la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet. Igualmente reconoce la velocidad con la que las noticias llegan a los portales webs, a diferencia de la prensa escrita.

Es más, y precisamente por eso, gracias a la digitalización de los contenidos, éstos pueden distribuirse a través de cualquiera de los nuevos canales hacia los que evolucionan las telecomunicaciones. Es decir, la recepción de esos contenidos también puede realizarse a partir de diferentes soportes o dispositivos.

27 DÍAZ NOSTY, B. (2013): "*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*", Fundación Telefónica, Madrid, p. 13.

28 CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): "*Prensa en internet- nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*" en "El Profesional de la información v.19, n.6, noviembre-diciembre 2010, pp. 595

Sin embargo, todo esto nos podría parecer, a la vista de los cambios más llamativos, que todo se reduce a una cuestión de aplicaciones tecnológicas o a la migración irreversible desde el papel al soporte digital: de acuerdo con la potencialidad del nuevo soporte, el viejo medio estaría sufriendo una mutación profunda de la que el periodismo saldría reforzado.

Es más, los usuarios de Internet, y los lectores de prensa online aumentan. Según comSocre, en el informe de junio de 2011, la audiencia de los periódicos en Internet aumentó un 11 por ciento con respecto al año anterior, llegando a más de 167 mil millones de usuarios únicos.

En el *Libro Blanco de la Prensa 2012*, la Asociación Española de Diarios presentaba su informe en el que constatan la tímida recuperación de los grupos editoriales españoles gracias a los recortes y a la contención del gasto. Sin embargo, constaban nuevas pérdidas en difusión y un incremento de la audiencia en Internet²⁹.

La Sociedad Digital apunta así hacia una “Sociedad de la Comunicación”, que completaría los logros de la Sociedad de la Información al integrar la interactividad en el proceso comunicativo, como característica esencial y favorecedora de las relaciones bidireccionales y multilaterales (emisor-receptor; receptor-receptores...) de los distintos actores del proceso de comunicación.

²⁹ http://www.aede.es/publica/Notas_Prensa_Detalle.asp?Id=91&Tipo=2&opc=

De esta forma, la relación entre el lector y el soporte web se hace más personal e interactiva, y el usuario accede a la noticia según el portal que más se adecúa a su postura ideológica.

Cada periódico ofrece una interpretación de la realidad diferente, condicionada por la ideología del medio. Es decir, la construcción subjetiva al que Díaz Nosty nos hacía referencia: una misma noticia puede adoptar diferentes titulares, aportar o no fotografía y ocultar datos sobre los hechos, según el medio en el que se publique.

Por eso mismo, la fiabilidad del contenido puede cuestionarse. Y para esto podemos remitirnos a datos de la opinión pública estadounidense facilitados por Díaz Nosty: mientras que, en 1985, el 34% de la opinión pública percibía la publicación de noticias inexactas, en 2011 el porcentaje prácticamente se duplicó (66%)³⁰.

Y dado que la prensa digital de este nuevo modelo de sociedad se convierte en “*otro*” medio de comunicación diferente a los demás existentes, el periodismo, como modalidad narrativa, pasa a un segundo plano. Con ello, valores como la credibilidad, la ética y la imparcialidad, o la pluralidad, el debate y la transparencia, con los que el discurso de lo cotidiano se adapta a la cultura democrática, son sustituidos por la escasa fiabilidad de soluciones espurias. La opacidad del sistema se revista de una abundancia repetitiva de

30 DÍAZ NOSTY, B. (2013): “*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*”, Fundación Telefónica, Madrid, p. 5

fuentes no depuradas o interesadas. Y ese riesgo es parte de nuestra investigación.

La pérdida de credibilidad de la prensa acentúa la crisis de identidad del medio, y se superpone con el resto de circunstancias que describen su declive y le restan capacidad de intervención en la búsqueda de nuevas soluciones.

Quienes especulan con la muerte del periodismo, también vinculan el colapso a las consecuencias de su condición de extensión y portavoz de formas de poder en crisis³¹.

Si el periodismo online bien nace de la matriz del diario impreso, hereda gran parte de sus contenidos, sus formas y sus estructuras, tiene un soporte diferente. Esta característica nos exige en el momento de estudiarlo un tratamiento periodístico diferente.

Sin embargo, no deja de ser periodismo y los portales webs de la prensa escrita siguen la misma línea editorial que el soporte impreso.

Por último, según datos la OJD y la OJD interactiva recogidos en el manual de Díaz Nosty, en el 2012 El País, ABC y El Mundo sumaron una difusión de 839.238 ejemplares. Sin embargo, su proyección web fue 5,9 veces mayor: cinco millones de visitantes.

31 DÍAZ NOSTY, B. (2013): “*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que paren las rotativas!*”, Fundación Telefónica, Madrid, p. 5

Por lo tanto, esto nos obliga a detenernos más en la importancia del medio online no sólo como negocio, sino como modelo mediático estable.

1.2.3. *La Comunicación de la Iglesia Católica*

La relación ente la Iglesia y los medios de comunicación es necesaria segmentarla en dos periodos, en el anterior al Concilio Vaticano II y el posterior a 1959, en el que la Iglesia Católica experimentó, por un lado, un retorno a las fuentes – la Sagrada Escritura- y una actualización. El hecho de que el “*estado de perfección*” fuese sólo atribuible a los religiosos desde el Edicto de Milán (313), discriminaba a los seglares y a los sacerdotes laicos. Por eso, la iniciativa de Juan XXIII de reconocer la santidad –perfección- como universal supuso una apertura de la Iglesia a la sociedad general.

Hasta entonces, la relación entre la Iglesia y los medios fue siempre conflictiva. Clemente XII denunció la «peste» de libros contrarios a la fe³² y Pío VI calificó la libertad de prensa como «derecho monstruoso». Gregorio XVI se refiere a la libertad de prensa como “indiferentismo”³³ de las personas hacia la fe cristiana. Este pensamiento es compartido por Pío IX, que reconocía en la prensa un vehículo del pensamiento modernista “*causa de ruina moral y espiritual de las almas*”.

32 *Christianae reipublicae salus*(1766)

33 *Inter gravissimas* (1845)

La actitud de León XIII (1878-1903) es referente al mal uso de la libertad de prensa. Por la desaparición de la censura previa, y el nuevo contexto legislativo y la secularización del impreso, la Iglesia perdió la supremacía ideológica. Por eso, aporta dos encíclicas en las que invita a los cristianos al uso de la libertad de expresión para exponer su fe y denuncia ante los cristianos la mala prensa como destructora de la familia.

Fue el Cardenal Ángel Herrera Oria (1886-1968), quien al fundar la *Asociación Católica de Propagandistas* (1909), promovió una correcta relación entre la Iglesia y los medios. Pío XI (1922-1939) por su parte crea Radio Vaticana y hace una primera aproximación al mundo del cine con la Encíclica «*Vigilanti Cura*». Pío XII dio continuidad al tema con una exhortación que ofrece una aproximación a este campo subrayando la importancia del arte cinematográfico, y *Miranda Pro-sus*, dedicada al cine, la radio y la televisión.

Juan XXIII, en la redacción de *Mater et Magistra* y *Pacem in Terrae* ya es consciente del creciente desarrollo de los medios de comunicación, y lo reconoce como instrumento útil en el campo de la doctrina social de la Iglesia. Sin embargo, tenemos que esperar a 1963 para que se emita el decreto *Inter Mirifica* (Entre las cosas maravillosas), en el que se trata exclusivamente el tema de los medios de comunicación social, y su relación con la Iglesia. Los medios dejan de ser enemigos para ser verdaderos aliados. De esta forma, Pablo VI fomenta a la Iglesia una buena relación con los profesionales de la comunicación,

reconociendo en los medios una herramienta ya imprescindible en la sociedad.

Pero Juan XXIII confirmó los documentos de Pío XII con la Carta Apostólica *Motu proprio Boni Pastoris*, del 22 de febrero de 1959. Finalmente, es del 4 de diciembre de 1963 el Decreto Conciliar *Inter Mirifica*, sobre los medios de comunicación social, firmado por Pablo VI.

Pablo VI empezó la redacción anual de los mensajes para las Jornadas Mundiales para las Comunicaciones Sociales explícitamente pedidas por el Concilio Vaticano II en la *Inter Mirifica*. Fue seguido por Juan Pablo II quien lo continuó y firmó veintisiete y Benedicto XVI firmó ocho.

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, vigente desde el 1 de marzo de 1989, por su parte, ha emitido ya múltiples argumentos: en 1989, «*Pornografía y violencia en los medios de comunicación: una respuesta pastoral*» (7 de mayo) y «*Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en el campo de las comunicaciones*» (4 de octubre); en 1992, la «*Instrucción Pastoral Aetatis Novae*, sobre las comunicaciones sociales, en el XX aniversario de la *Communio et Progressio*» (22 de febrero); en 1997, «*Ética en la publicidad*» (22 de febrero); en 2000, «*Ética en las comunicaciones sociales*» (2 de junio); en 2002 «*Ética en internet*» y «*La Iglesia en Internet*», ambas del 28 de febrero.

Ha habido, sin lugar a dudas, un gran salto en la relación entre la Iglesia y los medios a nivel internacional. La Iglesia está presente en éstos, en las redes sociales, y no sólo en publicaciones vinculadas con ella: un gran número de profesionales del periodismo católicos trabajan en prensa, o productoras de televisión y de cine, de forma que puedan así ser "*portadores del evangelio*" como su fe les exige.

PARTE II

PROCESO METODOLÓGICO

En este apartado, partiremos de la hipótesis que hemos establecido, y el objetivo general y los específicos de nuestra investigación. De esta forma, podremos establecer cuál será la metodología de estudio que emplearemos y las técnicas para poder llevarla a cabo.

Para ello definiremos las posibles fichas de análisis que nos permitan obtener los mejores resultados que respondan de una manera eficaz a los objetivos previamente establecidos.

Esta investigación abarca el periodismo y la Iglesia. Dos campos de estudio que, a lo largo de la historia, y hasta principios del siglo XX, han estado en conflicto.

La fuerte secularización de la sociedad en general de las últimas décadas se ve plasmada en España no tanto en el anticlericalismo como en el progresivo alejamiento de las prácticas religiosas. Pero ésta es una realidad que desde el comienzo del pontificado del Papa Francisco está cambiando. Aunque la Iglesia siempre ha estado en actividad, reformándose a sí misma, la actitud del nuevo pontífice, gracias a la difusión de los medios de comunicación, está haciendo que muchas personas se acerquen o vuelvan a aproximarse a esta institución.

2.1. Hipótesis

Nuestra hipótesis es que el Papa Francisco, en su aún corto tiempo de pontificado, a través de sus distintas acciones comunicativas, se está constituyendo como un fenómeno mediático.

2.2. Objetivos

2.2.1. *Objetivo General*

Identificar qué medios online reconocen al Papa Francisco como acontecimiento, y si sobredimensionan algunas de sus acciones para lograrlo.

2.2.2. *Objetivos Específicos*

Partiendo de este Objetivo principal, se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las estrategias narrativas en la construcción de las noticias.
2. Cuantificar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española -institución en comunión con el Romano Pontífice- facilita la información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco, y observar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.

3. Establecer estrategias conducentes a que la Iglesia en España tenga una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.

2.3. Selección de la Muestra

. En este caso, la muestra de nuestro campo de estudio –que es la prensa on-line- son todas las noticias publicadas sobre el Papa Francisco comprendidas entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2014 en los siguientes portales web: El País, La Razón, Público y ABC. Este periodo es de suma importancia porque comprende al primer semestre completo de su segundo año de pontificado, cuando ya había dado sus primeros pasos tanto en el campo de la doctrina católica, con la publicación de su primera encíclica *Lumen Fidei* (29 de Junio de 2013) y su primera Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) en Brasil.

Precisamente, en la entrevista de su vuelo de regreso de la JMJ, hizo pública su posición ante el colectivo homosexual: «¿quién soy yo para juzgarlos?». Estas palabras siguieron y siguen siendo motivo de debate dentro de la propia Iglesia.

Por eso, en las publicaciones del año posterior, es decir, el primer semestre de 2015 se convirtió frecuente que las palabras de Jorge Mario Bergoglio ocuparán titulares y páginas de un gran número de publicaciones, por sus palabras y su cercanía, que fueron un fuerte cambio en relación a su predecesor. Destacó precisamente la reacción del recién nombrado cardenal Fernando Sebastián, la posición de

Francisco ante la posibilidad del celibato opcional, o el giro que supuso que el cambio de presidente en la Conferencia Episcopal Española.

El hecho de haber escogido la prensa en Internet es que su popularidad lo ha convertido en una alternativa cada vez más frecuente a la impresa. Es un imperio en crecimiento, que permite al usuario acceder fácilmente a cualquier tipo de noticias de su interés, sin necesidad de suscripción o pago, que ha podido acontecer en un tiempo anterior mucho más breve que en las publicaciones impresas, que se ciñen a ser publicaciones diarias. Igualmente, como define Van Dijk, el acceso a los medios de comunicación define el poder básico de una institución o un grupo, y su control es un importante recurso «simbólico» para el conocimiento y la transmisión de Información³⁴. De esta forma se justifica la muestra escogida para nuestra investigación.

2.4. Herramientas metodológicas

2.4.1. Análisis de Contenido

Una vez planteados los objetivos, describimos la metodología que usaremos para hacer nuestra investigación centrada en el Papa Francisco como fenómeno mediático. Y de esta forma, cómo son interpretadas sus palabras en los diferentes medios, y cómo se convierten en noticia.

34 VAN DIJK, T.: *El análisis crítico del discurso*, en *Anthropos* 27 (Barcelona), n. 186, septiembre-octubre 1999, p. 27.

La legislación vigente a propósito de la veracidad de la información y la comunicación, cuyo fundamento se encuentran en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978, donde se reconoce el derecho a la información veraz y a la libertad de expresión, ha requerido habitualmente informes de expertos que, para amparar los procedimientos, han utilizado el análisis del discurso producido por los medios de comunicación.

De esta forma, el hecho de que una noticia sea veraz –y por tanto, noticia- no puede depender ni de intenciones particulares, ni de puras convenciones sociales, ya que «*una convención convenida*» -es decir, un acuerdo que venga de una segunda intención- no puede a su vez remitirse a un acuerdo de una tercera persona³⁵.

Por tanto, una noticia –para que sea noticia- ha de ser verdaderamente un «*acontecimiento*», lo que José Luis Piñuel define como “*las variaciones perceptibles de un entorno que no han sido previstas por el ocupante del centro de ese entorno*”³⁶. Esto no significa que no haya otros acontecimientos posibles, tales como las variaciones previstas, pero éstas han de ser también inhabituales o extraordinarias: fuera de lo común para poder ser noticia.

Pero nos enfrentamos a que los medios de comunicación son

35 PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2013): “*Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*”, Comunicación Social, Salamanca, p. 81

36 *Ib.*, p. 60.

los que brindan los “escenarios públicos” idóneos donde ritualmente se representan y se narran, se legitiman y se reproducen, las relaciones de las personas con la sociedad y de los sujetos con la naturaleza.

Por eso, lo que una noticia relata en la prensa lo convierte en un “acontecer **más socialmente relevante**” que aquello que realmente ocurre. Hasta tal punto, que si algo ocurre pero no es contado en los medios, desaparece la percepción colectiva y llega a carecer de existencia social.

José Luis Piñuel apunta que comunicar diciendo la verdad siempre ha sido una de las grandes aspiraciones de la honradez y la integridad humanas porque la verdad, en principio, permitiría establecer la conformidad entre los que se comunican, en torno a lo que dicen, lo que sienten o lo que piensan a propósito de lo que ocurre o existe³⁷.

Otro de los grandes problemas a los que nos enfrentamos es que las noticias no se publiquen al completo, y se devalúe la verdad. Esto hace que el lector se plantee la exigencia de contrastar la información y se interrogue qué es verdadero y qué es falso. Si la información no contrastada se toma por *objetiva*, y si además periodísticamente aparece como *significativa* porque se la supone de interés general para las audiencias, entonces será *válida* a todos los efectos.

37 PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2013): “*Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*”, Comunicación Social, Salamanca, p. 80.

Para reunir los datos posibles, como propone Isaac Asimov, se ha catalogado esta investigación dentro del *análisis del contenido*, desde el que intentaremos demostrar la hipótesis formulada. Si los resultados del análisis son positivos, la hipótesis sale reforzada.

Por eso en esta investigación partimos del principio de que, al examinar las noticias relacionadas con el Papa Francisco y la temática de la Iglesia, podremos no sólo conocer su significado, sino información en relación al respecto de su modo de producción. Es decir, desde nuestra metodología, estudiaremos los artículos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su redactor, sino como indicio que nos aportan información sobre ese emisor, o el modo de producción de ese texto.

Este tipo de análisis usa técnicas cuantitativas, a diferencia del análisis crítico del discurso que usa técnicas cualitativas. Por eso, nosotros trabajaremos con las noticias como acontecimientos cuantificables, en cuanto a que son un cambio social, teórico y científico, porque en el futuro sería interesante ahondar en lo cualitativo a través del análisis crítico del discurso.

Para ello nuestra investigación se centra en la ficha de análisis. De esta forma, cuantificamos las publicaciones realizadas en torno al Papa Francisco desde diferentes variables –como el número de noticias, la extensión de éstas, su temática, etc.-, que contienen los indicadores para medir, asignar valores numéricos y textuales a cada una de las unidades analizadas en la noticia.

De esta forma, obtendremos una serie de datos que nos permitirá establecer porcentajes comparativos entre los diferentes medios. Así será posible alcanzar a demostrar nuestra hipótesis y los objetivos planteados.

También será posible hacer un análisis comparativo entre los datos obtenidos desde las noticias, con los de las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española. Desde los resultados que obtengamos, podremos hacer una propuesta de comunicación a la Iglesia en España, en relación a una mejora en su relación con los medios.

A partir de lo obtenido en los análisis de contenido, y dado que sería necesario para otras investigaciones avanzar hacia lo cualitativo con el análisis crítico del discurso, hemos dado un primer paso seleccionando estos temas:

- La postura del Papa Francisco ante la homosexualidad ("*no soy yo quien para juzgarlos*")
- La reacción del Papa Francisco ante la pregunta del celibato opcional en el clero (una "*puerta abierta*")

Y realizando entrevistas en profundidad sobre ellos al Cardenal Fernando Sebastián, que fue titular por su reacción ante la homosexualidad; al sacerdote homosexual declarado, acompañante espiritual del grupo MAR –Más Allá del Resentimiento-, para identificar la posición

del colectivo gay que se confiesa católica ante el Papa Francisco; y a un médico anónimo católico que reconoce la homosexualidad como una enfermedad denominada AMS –Atracción hacia el mismo sexo- y que participa en una terapia reparativa ofertada por una web que se confiesa católica; en el caso del celibato opcional, hemos entrevistado en primer lugar a D. Alfonso Crespo, doctor en Teología, para acercarnos a la interpretación de la palabras del Papa Francisco desde el Magisterio de la Iglesia Católica; y en segundo lugar a Francisco Berrocal, sacerdote secularizado y representante del MOCEOP –Movimiento del Celibato Opcional- en Málaga, para interpretar su punto de vista, y si las palabras de Jorge Mario Bergoglio traen algo nuevo.

2.4.2. Ficha de Análisis

2.4.2.1. Ficha de Análisis de Acontecimiento de las Noticias Publicadas en ABC, La Razón, El País y Público

Muchas de las dimensiones de la sociedad en la que vivimos se construyen, por lo menos parcialmente, con el discurso propuesto por los medios, como la política, el derecho, la educación o la burocracia.

El análisis de contenido presupone esas relaciones entre las noticias y sociedad, hasta tal punto, que si algo ocurre pero no es contado en los medios, desaparece la percepción colectiva y llega a carecer de existencia social.

La actualidad es el objeto de atención a partir del que se elaboran los discursos cuya oferta regular se disputan todos los medios de comunicación social³⁸. El discurso como tal, como estructura verbal, como sentido, como interacción, como representación o como evento comunicativo no es material, ni observable. A cada nivel el discurso es o bien una abstracción teórica, o bien una construcción mental.

Los medios de comunicación son los que brindan los "escenarios públicos" idóneos donde ritualmente se representan y se narran, se legitiman y se reproducen, las relaciones de las personas con la

38 PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2013): *"Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad"*, Comunicación Social, Salamanca, p. 60

sociedad y de los sujetos con la naturaleza. No olvidemos que un hecho, para ser acontecimiento, tiene que ser una variación perceptible del entorno, independientemente de que fuera previsto o no. Un suceso rutinario o unas circunstancias que no se salgan de lo común no merecen ser categorizadas como "acontecimiento".

Sin embargo, son los mismos medios los que tienen la oportunidad de convertir un acto cualquiera en un "acontecimiento", y por tanto, en noticia.

Por tanto, desde esta ficha, analizaremos la noticia desde los siguientes aspectos, en cada uno de los medios online trabajados:

1) *Fecha de Publicación*: Desde la fecha, podremos compararla más adelante con las otras noticias, así como los otros estudios, como son las notas de prensa.

2) *Titular*: El contenido del titular demuestra el aspecto que se destaca en la noticia estudiada.

3) *Contenido de la noticia*: Aquí se recoge el hecho que describe la noticia.

4) *Acontecimiento/ No acontecimiento*: Desde la lectura pausada, y un análisis crítico de la noticia, descubrimos si es verdaderamente socialmente relevante o es una construcción mediática. Es decir, unos hechos o unas palabras que aporten algo nuevo a la Iglesia y/o sociedad.

Por tanto, desde esta herramienta, respondemos a los siguientes objetivos:

<p>Identificar qué medios online identifican al Papa Francisco como acontecimiento, y si sobredimensionan algunas de sus acciones para lograrlo.</p>	<p>Identificamos qué noticias son verdaderamente noticias, y no meras construcciones mediáticas de la realidad. De esta forma, cuantificamos qué medios son los que más identifican al Sumo Pontífice como acontecimiento.</p>
<p>Analizar las estrategias comunicativas que:</p>	<p>El análisis de contenido también nos permite observar si la noticia es completa o fragmentada, lo que permite al medio deformar la información.</p>
<p>Fragmentan las noticias y que por tanto no informan demasiado, y corren el riesgo de deformar la información.</p>	<p>Esta ficha de análisis nos aporta qué noticias son verdaderamente acontecimientos, y nos permitirá</p>
<p>Extienden el titular de la noticia, lo que no significa que esta sea verdaderamente un acontecimiento.</p>	<p>más adelante hacer el análisis comparativo con el número de palabras del titular.</p>

<p>Cuantificar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española -institución en comunión con el Romano Pontífice- facilita poca información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco, y observar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.</p>	<p>Se considerará cuáles son las publicaciones que verdaderamente están relacionadas con la Conferencia Episcopal Española, y en qué medida estas son noticia y, por tanto, acontecimiento.</p>
<p>Establecer estrategias conducentes a que la Iglesia en España tenga una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.</p>	<p>Reconocer si las noticias publicadas son verdaderamente noticias nos ayudará a identificar si los actos del Papa Francisco son verdaderamente acontecimiento, o no merecen ser publicados o notificados a los medios.</p>

Fuente: Daniel Coronado Morón

2.4.2.2. *Ficha de Análisis de Contenido de las Noticias Publicadas en ABC, La Razón, El País y Público*

La ficha de análisis aporta datos cuantitativos y cualitativos a través del análisis de contenido, sobre el objeto de estudio en cuestión

Y cualquier investigación que se proponga hacer uso de alguna técnica de análisis de contenido debe, en primer lugar, como cualquier otra investigación, determinar sus objetivos y sus medios. Ante todo, nuestro primer paso ha sido forjar una imagen lo más clara posible, no sólo de qué voy a investigar, sino también de para qué va a servir este estudio.

Esta ficha de análisis, como más adelante veremos, aporta datos numéricos sobre el contenido de las noticias publicadas sobre el Papa Francisco.

De esta forma, los datos numéricos obtenidos podrán ser contrastados, para comprobar y demostrar la importancia que dan a determinados eventos y decisiones del Sumo Pontífice, así como las interpretaciones que puedan hacer de su testimonio.

En nuestro caso, la noticia varía según el criterio extratextual: el soporte web, el autor, el titular en sí, etc.

A continuación, nos detendremos en las diferentes unidades de registro de nuestra ficha de análisis:

- 1) *Periódico*: hacemos referencia al soporte web al que hemos accedido para visualizar la noticia. Este dato es el nombre del soporte web. No es numérico. De esta forma, podremos hacer el análisis comparativo entre los diferentes soportes.

2) *Fecha*: es interesante reconocer en qué fecha fue publicada originalmente la noticia en la página web. De esta forma, se puede contrastar la importancia que el medio le ha dado. No es lo mismo que se publique un día después una decisión de Jorge Mario Bergoglio que dos horas después de que se haya hecho pública.

3) *Clasificación*: de esta forma, podemos reconocer cómo cada medio clasifica las noticias referentes al Papa Francisco y todo lo concerniente al Vaticano. Es decir: no es lo mismo categorizarlas siempre como "*Religión*" que reconocerlas como noticias de alcance internacional, o que pueden estar relacionadas a la sociedad o una comunidad autónoma en concreto. De esta forma el medio no separa la Iglesia de las noticias de actualidad: al contrario, la identifica como una Institución importante y no únicamente relacionada con la religión. Esto categoriza de diferente prestancia a las noticias referentes al Papa Francisco.

4) *Fuente*: Para un medio es fundamental que las informaciones que publica o emite sean creíbles y bien diferenciadas de las opiniones. La relación entre noticia y fuente es tan directa que la elección y selección de las fuentes informativas es una de las claves diferenciadoras de los medios entre sí. Ya veremos que en determinados periódicos algunos reporteros son frecuentes. En otros, la fuente suele ser una Agencia, y no se facilita más información sobre la redacción de la noticia.

5) *¿Coincide con otras noticias?* De esta forma, sabemos si el titular en cuestión se repite más adelante en el mismo medio. El hecho de que determinado acontecimiento ocupa más de un reportaje significa que es gran importancia para el periódico, e incluso nos permite valorar si en alguno de los casos ocupa un artículo de opinión. Este dato sí lo expresaremos de forma numérica. Esto nos permitirá cuantificar cuántas veces un mismo medio suele frecuentar al mes una misma noticia.

6) *¿En la misma semana?* La proximidad de una noticia con otra, si tienen el mismo contenido, es lo más frecuente. Pero el hecho de que una noticia ocupa más de una semana, o se repita después de los siete días, nos permite medir su impacto o calificar una doble interpretación. También es numérico, y de la misma forma que la anterior unidad de registro, nos ofrece puntualizar con qué frecuencia repite las noticias en una misma semana.

7) *Foto:* El hecho de que una noticia tenga foto es lo más frecuente. En el caso de que no tengan ninguna relacionada con el evento en cuestión, para los medios no es difícil acceder a sus propios bancos de imágenes para repetir una foto ya usada del Sumo Pontífice. En muchas de las noticias publicadas en estos seis meses se puede contemplar repeticiones de fotos, especialmente cuando la noticia no gozaba de especial relevancia. Sin embargo, también es destacable el que

una noticia con pocas palabras no goce de fotografía. Es también numérico y cuantificable. La prensa es el medio en el que la fotografía ha podido potenciar y proyectar sus cualidades en cuanto a su carácter testimonial, informativo y discursivo, y ha originado prácticas tan consolidadas y profesionalizadas como el fotoperiodismo. Cuando la fotografía se incorpora a la prensa empieza a propagarse la idea de la imagen como una noticia. En la prensa la fotografía consiguió una proyección universal y una vigencia temporal y, a su vez, la prensa colaboró en el desarrollo de la fotografía, profundizando en sus prestaciones informativas y en la elaboración de un nuevo lenguaje visual que enriquecería la mirada de una sociedad cada vez más masificada, y hasta unos límites que no podemos sospechar que se hubieran podido alcanzar en otros medios³⁹.

8) *Número de menciones*: En este caso, contabilizaremos cuántas veces en una misma noticia relacionada con el Papa Francisco, se mencionan los siguientes términos:

a. *Papa y/o Francisco*: es el vocablo más popular y más usado para referirse al Sumo Pontífice.

b. *Jorge Bergoglio*: Es el nombre usado por Su Santidad antes de ser proclamado Papa. Referirse

39 PANTOJA, A. "La imagen fotográfica en la comunicación visual", XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Zaragoza, 26 y 27 de noviembre de 2006, pp. 129-141.

a él desde este término, aporta historicidad al artículo, y antepone la imparcialidad a la religiosidad de una noticia.

c. *Iglesia*: Es la Institución en la que Francisco es Pontífice. No es de referencia obligada, como veremos, en el caso de que las noticias sean de carácter internacional, y relacionen a Jorge Bergoglio con altos mandatarios de otros países. De esta forma, aunque no se reduce su autoridad religiosa, sí se reduce el papel de la Iglesia en sus decisiones.

9) *Número de palabras*: en esta unidad de registro contabilizamos la extensión de la noticia. De esta forma sabremos la importancia que se le da. Se hace una subdivisión en relación con las partes del artículo:

a. *Titular*: el ojo del lector se centra en este apartado para saber si es interesante. Precisamente, se caracteriza por ser el conjunto de palabras que encabeza el cuerpo periodístico. Es importante para el medio porque en esas palabras se presenta de modo objetivo, atractivo y sintético la información que seguidamente se desarrolla.

b. *Entradilla*: no todas las noticias se permiten una entrada. Sin embargo, este recurso facilita

hacer una visión rápida que facilita al lector tener con pocas palabras una visión general del contenido de la noticia. El número de palabras empleado es fundamental en nuestra tesis, para hacer un análisis comparativo entre los diferentes medios.

c. *Cuerpo*: este desarrolla los datos informativos previamente citados, y que ha generado el acontecimiento. Es habitual seguir la estructura de la pirámide invertida. El periodista trabaja desde el número de palabras la extensión de la noticia que, como una unidad independiente, y si desde ella vale la pena aportar datos complementarios –antecedentes o consecuencias de la noticia- u otros elementos de interés secundario.

10) *Número de referencia a otros artículos*: el soporte Internet tiene esta ventaja. Algunos periódicos on-line ofrecen al lector una serie de noticias que guardan alguna relación con la noticia que acaban de leer. De esta forma pueden complementar información, e incluso contrastarla si la referencia es a otros medios. El único de los soportes analizados que ofrecía la posibilidad de visualizar otros portales web es elpais.es. En nuestro caso, hemos prestado especial atención a si esas noticias guardaban relación con el Papa Francisco o no, y de esta forma cuantificar cuántas de esas referencias hacían reseñas al Sumo Pontífice.

11) *Referencias a otros Papas:* en este caso, es interesante cuantificar si las noticias en cuestión hacían alguna referencia a algunos de sus dos predecesores. En caso afirmativo, la unidad de registro de nuestra ficha cuantifica cuántas veces aparecía Benedicto XVI/Ratzinger o Juan Pablo II/Wojtyla. Así no sólo hacemos una comparación entre estos y el Papa actual, sino entre ellos mismo, en los diferentes medios. De forma cuantitativa reconoceremos la importancia que se les da a cada uno de ellos, en relación al periódico que estamos analizando.

12) *Párrafos:* cuantificamos no sólo el número de palabras, sino también el número de párrafos en el que se divide la noticia, y si ésta ofrece alguno de ellos destacado del resto. Un párrafo destacado llama la atención sobre los otros, y permite al lector reducir la lectura al titular, la entradilla y el párrafo destacado.

13) *Valoración:* en este caso, cuantificamos si el contenido de la noticia es positiva o negativa en relación al suceso que describe. Esto, sobre todo cuando una misma noticia se repite varias veces en un mismo medio, y especialmente si aparece en otros, nos permite ver la reacción de esos otros soportes webs ante un mismo suceso.

14) *Contenido principal:* En unas pocas palabras, reducimos el contenido de la noticia.

15) *Temática*: En esta unidad registro, contemplamos los diferentes temas que puede abordar una noticia relacionada con la Iglesia.

a. Homosexualidad. Es la reacción del Papa o de la Iglesia ante la homosexualidad. La razón por la que se ha escogido está temática dentro de la clasificación es porque en la Iglesia ha sido siempre mediática su reacción en este punto, y desde sus primeras apariciones, Jorge Bergoglio ha mostrado su punto de vista en este tema.

b. Denuncia a la Iglesia: en este caso, se clasifican las noticias que denuncian a la Iglesia en diferentes campos:

i. *Sexual*: especialmente el abuso de menores.

ii. *Social*: en este entra tanto la discriminación como la culpabilización de la falta de responsabilidad ante la pobreza en el tercer mundo.

iii. *Otros*

c. Aborto. Son las noticias en las que el Papa se manifiesta ante el aborto como homicidio.

d. *Eutanasia*. Igualmente, en estas noticias el Papa reconoce esta práctica como un asesinato.

e. *Guerra*. Son los artículos en los que el Papa hace referencia tanto a la necesidad de poner fin al conflicto ante las naciones, como a algún caso concreto cuando está realizando una visita pastoral.

f. *Docencia*. En estas noticias el Papa expresa la importancia de la educación.

g. *Mujer*. El Papa desde el inicio de su pontificado ha dado especial importancia de la figura de la mujer. Estas noticias son las que le dan especial relevancia al sexo femenino dentro de la Iglesia.

h. *Celibato*. La realidad del celibato para la vida sacerdotal o religiosa es también un tema debatido desde el Concilio Vaticano II, y repetidas veces mencionado en las noticias por el Papa Francisco.

i. *Política*. Se hace referencia a las noticias en las que el Papa ha mencionado algún tema de política o ha tenido un encuentro con algún líder del gobierno.

j. *Denuncia Social*. Estas noticias son las más frecuentes. Su preocupación ante la injusticia social

y la pobreza, y la desigualdad han ocupado gran parte de los escritos del Pontífice.

k. Decisiones. Estas noticias son aquellas en las que el Papa toma una decisión que afecta a la curia o la jerarquía de la Iglesia.

l. Medios. Son las referentes a los medios de comunicación.

m. Ecumenismo. La unidad de las diferentes creencias religiosas es un tema de actualidad, aunque poco profundizado por el momento por el Papa Francisco.

n. Infancia. Los niños, y su papel en la Iglesia son también contenido de las noticias referentes a Jorge Bergoglio.

o. Divorcio. Estas noticias son aquellas en las que el Papa hace una declaración, o tomar un papel determinante en relación a la situación de las parejas divorciadas dentro de la Iglesia.

p. Vida Religiosa. La vida religiosa es también un sector crucial en la Iglesia, y que juega un papel muy importante para el Papa Francisco.

q. Sociedad. Son las noticias relacionadas con la participación del Papa Francisco en un acto social determinado, o su relación con una figura importante de la prensa o la televisión.

Si bien desde esta ficha de análisis procedemos a un examen exhaustivo de cada una de las noticias a nivel individual de cada medio, es pertinente proceder a otra ficha de análisis comparativo que relacione las noticias que han sido comunes a los diferentes medios.

Es decir, haciendo un examen exhaustivo de los titulares y la temática de las noticias publicadas en los cuatro medios, reconocemos cuáles de ellas se han publicado en más de uno de éstos, y no ha sido exclusiva de una publicación online.

De esta forma se facilita enormemente la observación de cómo cada medio integra el testimonio del Papa Francisco a sus titulares. Por eso, esta ficha de análisis es similar a la anterior, y nos exige un paso previo que es compilar las noticias en relación a su contenido temático.

La siguiente ficha de análisis es muy parecida a la anterior y recoge las siguientes variables y categorías cuantificables:

- 1) *Periódico:* En este caso, si la noticia se publica más de una vez, se ordena en relación a las fechas de publicación de cada periódico.

2) *Fecha*: Es importante comparar las diferencias temporales que guarda cada soporte para determinadas noticias.

3) *Clasificación*: su categorización gana aquí relevancia.

4) *Fuente*: al igual que en la anterior ficha de análisis, reconoceremos que medios publican desde agencias, desde periodistas o desde el mismo Vaticano.

5) *¿Coincide con otras noticias?* Aquí cuantificamos si la noticia se publica más de una vez en el mismo medio. Y esto nos permite comparar si los otros medios tratan esta noticia de la misma manera.

6) *¿En la misma semana?* Mide la proximidad de una noticia con otra.

7) *Foto*: Así reconoceremos si cada medio le dota a la noticia o no de una fotografía, para identificar si realmente le dan la misma importancia.

8) *Número de menciones*: las causas son las mismas que la anterior ficha de análisis, solo que en este caso la unidad de registro permitirá compararlo con los otros medios.

9) *Número de palabras*: el criterio de esta unidad de registro es el mismo de la anterior.

10) *Número de referencia a otros artículos*: dado que no que no todos los medios prestaban la misma oportunidad, esto nos permitirá también reconocer la profesionalidad de la web, y los criterios que se usan para referir a las otras noticias.

11) *Referencias a otros Papas*: esta cuantificación es similar a la de la anterior ficha de análisis.

12) *Párrafos*: esta unidad de registro es similar a la de la anterior ficha de análisis.

13) *Valoración*: reconoceremos de esta forma si la valoración que la dan –positiva o negativa- a la noticia sobre el Papa Francisco es igual en los diferentes medios on-line.

14) *Detalles*: La lectura cuidadosa de cada noticia nos permite reconocer si la noticia omite o manipula de alguna forma las palabras del Papa Francisco. Esta unidad de registro corre el riesgo de ser arbitraria, porque puede quedarse en el tintero algún detalle, pero aproxima la investigación a una visión más completa de cada medio.

Finalmente, cuantificaremos las noticias del Papa que aparece en más de un medio, en relación a la temática.

Ahora contemplamos cómo esta ficha de análisis responde a los objetivos de la investigación:

<p>Identificar qué medios online identifican con mayor credibilidad al Papa Francisco como acontecimiento, y cuáles interpretan algunas de sus acciones como socialmente relevantes, sin llegar a serlo.</p>	<p>El análisis comparativo entre los diferentes medios y las noticias que los cuatro medios publican en común en común nos facilitan un análisis crítico sobre los actos publicados, y si éstos merecen ser calificados como acontecimientos y por tanto noticias.</p>
<p>Identificar cuántas noticias son fragmentadas y que por tanto no informan demasiado, y corren el riesgo de deformar la información.</p>	<p>El análisis comparativo entre las noticias publicadas en más de un medio nos permite observar cómo cada uno de ellos interpreta los actos del Sumo Pontífice, y si se omite parte de la información.</p>
<p>Analizar el hecho de que un titular sea más extenso no significa que la noticia contengan más palabras y sea verdaderamente un acontecimiento.</p>	<p>Desde la ficha de Análisis estamos contabilizando el número de palabras que contiene el titular, y también nos aproximamos a reconocer si la noticia es un acontecimiento o no merece ser catalogado como noticia.</p>

<p>Examinar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española, institución en comunión con el Romano Pontífice, facilita poca información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco.</p>	<p>Desde un análisis comparativo con las notas de prensa, se podrá demostrar si estas noticias coinciden o no con las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española.</p>
<p>Analizar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan poca atención a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.</p>	<p>También desde el análisis antes citado, comprobaremos si las notas de prensa ocupan algunos de los titulares de estos cuatro medios.</p>
<p>Proponer a la Iglesia una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.</p>	<p>El número de noticias publicadas por los cuatro medios nos demuestran si la Iglesia ocupa un papel importante a nivel mediático.</p>

Fuente: Daniel Coronado Morón

2.4.2.3. Ficha de Análisis de las Notas de Prensa de la Conferencia Episcopal Española

La Conferencia Episcopal Española “es una institución permanente integrada por los Obispos de España, en comunión con el Romano Pontífice, para el ejercicio conjunto de algunas funciones pastorales del Episcopado Español” (Estatutos, Art 1,1). Esto no quiere decir que sea una “gran diócesis” que abarque a las demás: cada diócesis de España una tiene su autonomía, pero guardan comunión con la Conferencia Episcopal, y esta con el Papa.

Los documentos que perfilan el ser y el actuar de las 113 Conferencias Episcopales que hay actualmente en el mundo, son: “*Lumen Gentium*” (23), “*Christus Dominus*” (3738), “*Ecclesiae Imago*” (211), “*Ecclesiae Sanctae*” (41), “*Apostolos Suos*” y el Código de Derecho Canónico (cc.447459).

La Conferencia Episcopal Española fue constituida por rescripto de la Sagrada Congregación Consistorial, protocolo N 1.047/64, del 3101966. Goza de personalidad jurídica pública eclesiástica (Art. 1,3) y civil en virtud del Acuerdo sobre Asuntos Jurídicos, del 311979, entre la Santa Sede y el Estado Español. Todos los Obispos españoles con cargo pastoral tienen voz y voto en las Asambleas Plenarias.

Por tanto, periódicamente han de informar a los medios de todos sus actos en relación a su personalidad jurídica, en relación a su Sagrada Congregación y la Santa Sede. Las notas de prensa que emi-

tan han de hacer público a la prensa todos los actos en sí –por mutuo acuerdo con el Estado Español- de la Iglesia en su conjunto, y de su Congregación Consistorial.

Para esta investigación, estudiaremos las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española entre los meses comprendidos de enero y junio de 2014, igual que hemos hecho con los medios on-line. De esta forma, podremos analizar las posibles coincidencias, omisiones o deformaciones de las noticias.

La ficha de análisis consta de los siguientes aspectos:

- 1) *Fecha de Emisión*: De esta forma, estudiaremos la franja de coincidencia entre su emisión y su posible publicación en los medios online.
- 2) *Tema*: Es el resumen de la nota de prensa.
- 3) *¿Referente al Papa?*: En este aspecto, sabremos si la nota de prensa hace alguna referencia al Sumo Pontífice. También nos permitirá medir si próxima a esa fecha los medios online sí han publicado noticias referentes al Papa que la Conferencia Episcopal Española ha omitido.
- 4) *¿A la Conferencia Episcopal Española?*: Contemplamos si la noticia hace referencia a una actividad referente a la Conferencia Episcopal Española.

- 5) *¿A una Diócesis?:* También estudiaremos si la Conferencia Episcopal presta atención a las actividades diocesanas de algunas provincias en concreto.
- 6) *¿Se ha publicado en los medios online?:* Aquí contemplamos si los medios online han prestado atención a la nota de prensa emitida por la Conferencia Episcopal Española.
- 7) *¿Cuántos?:* Cuantificándolos, mediremos la importancia de la noticia.
- 8) *¿Cuáles?:* De esta forma, sabremos qué medios prestan **más atención a las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal**
- 9) *¿Se omite información de la Nota de Prensa?:* Al leer la noticia, sabremos si el medio omite alguna información de importancia que presta la nota de prensa.
- 10) *¿Se omite información en la Nota de prensa?:* También contemplaremos si la Conferencia Episcopal es totalmente transparente al publicar la nota de prensa.
- 11) *¿Ofrece las 4 "W" la Nota de Prensa?:* Estudiaremos si la nota de prensa responde a:

i. What

ii. Who

iii. Where

iv. Why

De esta forma, esta ficha cubre todas las posibilidades de la relación entre las Nota de Prensa con las noticias publicadas por los medios online.

Aquí contemplamos como cumple los objetivos de nuestra investigación:

<p>Identificar qué medios online identifican al Papa Francisco como acontecimiento, y si sobredimensionan algunas de sus acciones para lograrlo.</p>	<p>Identificar qué notas de prensa de la Conferencia Episcopal Española emiten actos del Papa Francisco nos permitirán reconocer qué noticias del Sumo Pontífice son verdaderos acontecimientos para España.</p>
<p>Analizar las estrategias comunicativas que:</p>	<p>La comparación entre las notas de prensa y las noticias publicadas online nos permitirán saber hasta qué punto los medios son fieles a la información facilitada.</p> <p>La extensión de los titulares de las acciones de la Conferencia Episcopal no implica que éstas sean hechos extraordinarios, o que se escapen de la rutina.</p>
<p>Fragmentan las noticias y que por tanto no informan demasiado, y corren el riesgo de deformar la información.</p>	
<p>Extienden el titular de la noticia, lo que no significa que ésta sea verdaderamente un acontecimiento.</p>	

<p>Cuantificar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española -institución en comunión con el Romano Pontífice- facilita poca información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco, y observar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan poca atención a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.</p>	<p>Desde un análisis comparativo con las noticias de la prensa online, se podrá demostrar si estas notas de prensa coinciden o no con las noticias publicadas por los medios online. Y así, si las notas de prensa prestan atención a las actividades del Sumo Pontífice.</p>
<p>Establecer estrategias conducentes a que la Iglesia en España tenga una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.</p>	<p>En relación a los resultados de la investigación, desde aquí se le propondrá o no a la Iglesia en España un cambio en la forma de facilitar las noticias a los medios.</p>

Fuente: Daniel Coronado Morón

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Benedicto XVI afirmó que «*los medios de comunicación de masas han empequeñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes*»⁴⁰. Si bien este «estar juntos» suscita a veces incomprendimientos y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades. El Papa observa en su encíclica que cada día somos espectadores de lo mucho que se sufre en el mundo a causa de tantas formas de miseria material o espiritual, y de los grandes progresos en el campo de la ciencia y de la técnica.

Por eso Ratzinger propuso que el momento actual exigía una nueva disponibilidad para socorrer al prójimo necesitado: desde el punto de vista de la fe católica, esta es una orientación ética que exige una información precisa de los acontecimientos, la explicación completa de los hechos de interés público y la presentación justa de los diversos puntos de vista. Y los medios de comunicación social deben -en todo momento- buscar ese bien común mediante: formación, participación y diálogo.

Pero esta postura de la Iglesia ante los medios no ha sido siempre así. Hasta principios del siglo XX, han sido enemigos la Iglesia y la prensa. En esto, la Iglesia no ha permanecido pasiva: ha sido

40 *Deus Caritas Est* 30

consecuente con el progreso, y aunque ha podido cometer errores o guardar demasiada cautela, es preciso mencionar el nacimiento de la *Asociación Católica de Propagandistas*, en la que el Cardenal Ángel Herrera Oria (1886-1968) fue el primer presidente (1909) y erigió un periódico católico (1911).

Es sobre este fondo como hay que considerar primero la actividad inicial de los *Propagandistas*, que continuaron sus superaciones en el mitin que se celebró en el frontón Jai Alai, de Madrid, el 2 de febrero de 1910, después de una serie de actos preparatorios en diversos locales, con asistencia de dos mil personas y algunos miles más que se quedaron en la calle, por falta de sitio⁴¹.

Sobre esta asociación que son los *Propagandistas*, y que nos sirve de punto de partida para entender el gran cambio de la relación entre la Iglesia y los medios de comunicación, podemos destacar cuatro características de esta persona jurídica privada de la Iglesia:

1. Institución laical para el apostolado.
2. Independencia respecto de la jerarquía eclesiástica, con libertad de actuación en sus miembros.
3. Dedicación a la vida pública, causa de que se le haya considerado como una «asociación para la política».

41 GARCÍA ESCUDERO, J. M. (1998): *“De periodista a Cardenal”*, BAC, Madrid, p. 10.

4. Espíritu constructivo.

Por eso, y para ser más precisos en el estudio, no sólo no detendremos en los estudios realizados sobre la historia de la prensa y la Iglesia, sino que también analizaremos una serie de documentos emitidos por esta institución, y que están dirigidos a los fieles y que tienen como tema central los medios de comunicación.

3.1. Estrategias de Comunicación para la Iglesia en España

3.1.1. Estrategias externas para el desarrollo de la Iglesia en España

Dado que las Organizaciones No Gubernamentales y la Iglesia comparten funciones, se pueden asemejar las estrategias comunicativas de las dos:

- Prácticas sobre el terreno (microproyectos, ayuda de emergencia y proyectos de desarrollo integral).
- Educación para el desarrollo.
- Sensibilización (en el caso de la Iglesia, tanto la educación para el desarrollo como la sensibilización, va acompañada de la evangelización).
- Captación de donaciones.
- Grupo de presión.
- Función Informativa.

Nosotros nos detenemos especialmente en la función informativa de las ONG, que puede ser de gran ayuda para la Iglesia.

El hecho de informar a los periodistas es en sí misma función con autonomía suficiente. Si la Iglesia comprende únicamente la posi-

bilidad de informar a los periodistas como un instrumento para educar, sensibilizar, evangelizar, captar fondos o presionar, etc. queda distorsionado u olvidado el objetivo último de esta función: aportar conocimiento a los profesionales en activo y a la sociedad.

3.1.2. Estrategias internas para el desarrollo de la Iglesia en España

Vista la importancia de la comunicación externa, también sería muy útil que, dentro de la propia Iglesia, funcionara la comunicación interna de una manera totalmente eficaz. No es posible una eficaz comunicación con los periodistas, si dentro de la propia Iglesia existe la desinformación.

En el caso de la Conferencia Episcopal Española, ella misma no se define como una “gran diócesis”, pero esto no excluye que sea una “comunidad de todos los Obispos de España”. Y cada uno de estos Obispos tiene la responsabilidad de la comunicación interna de su propia diócesis. Pero no es así, y los propios sacerdotes confiesan muchas veces ignorancia antes las decisiones tomadas por la Conferencia Episcopal.

Existen unas reglas propuestas por Williams y Byrne⁴², que serían eficaces si el propio gabinete de la Conferencia Episcopal realmente trabajara en comunión con cada diócesis en los siguientes aspectos:

42 ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Dykinso, Madrid, p. 191.

- a) Preguntar: Consiste en pedir opiniones a los compañeros de trabajo. El simple acto de solicitar información envía un mensaje: "Valoro la opinión de mi personal y consideraría cambiar a mejor basándome en lo que me contestan".
- b) Escuchar: Prestar atención a lo que dicen los empleados o colaboradores de la Conferencia. No evaluar si tienen razón o están equivocados, simplemente se trata de aceptar las opiniones como lo que son: percepciones de la realidad.
- c) Pensar: Meditar la idea aportada antes de reaccionar, una vez obtenida la respuesta. No comprometerse a algo que no va a realizarse, cumplir más de lo prometido.
- d) Agradecer: Expresar agradecimiento por las valoraciones aportadas. Dedicar tiempo a agradecerlo personalmente.
- e) Involucrar: Hacer participar a todo el personal en el proceso de cambio. Pedir apoyo constante y solicitar nuevas sugerencias y opiniones.
- f) Cambiar: Movilizarse con la información obtenida. Anotar las áreas donde se piensa hacer cambios y darles prioridad. Supervisar el comportamiento propio.
- g) Seguir: Realizar junto a la plantilla un seguimiento exhaustivo de las acciones desarrolladas, aproximadamente cada tres o

cuatro meses. Preguntar si piensan que la actitud y los métodos han cambiado; de este modo comenzarán a entender que así ha sido.

Finalmente, desde los aspectos externos e internos, vamos a detenernos cómo facilitar a la Iglesia las estrategias de comunicación nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos:

<p>Identificar qué medios online identifican al Papa Francisco como acontecimiento, y si sobredimensionan algunas de sus acciones para lograrlo.</p>	<p>En el momento en el que la Iglesia tiene más desarrollada la comunicación externa, corre menos el riesgo de que las noticias que se publiquen sobre la Conferencia Episcopal, y con ello del Sumo Pontífice, dejen de ser meras interpretaciones mediáticas de hechos irrelevantes.</p>
<p>Analizar las estrategias comunicativas que:</p>	
<p>Fragmentan las noticias y que por tanto no informan demasiado, y corren el riesgo de deformar la información.</p>	<p>Si la Iglesia trabaja la estrategias de comunicación debidamente, y facilita a tiempo toda la información, no sólo con el gabinete, sino con representantes profesionalmente formados, es más difícil que se malinterprete una noticia.</p>
<p>Extienden el titular de la noticia, lo que no significa que ésta sea verdaderamente un acontecimiento.</p>	<p>Emitir notas de prensa que pretendan titulares extensos, sin ser verdaderamente acontecimientos, desacreditan la fiabilidad comunicativa del gabinete.</p>

<p>Cuantificar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española -institución en comunión con el Romano Pontífice- facilita poca información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco, y observar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan poca atención a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.</p>	<p>El análisis de las notas de prensa emitidas por el gabinete demostrarán que no cumplen la función que deben ejercer.</p>
<p>Establecer estrategias conducentes a que la Iglesia en España tenga una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.</p>	<p>Este objetivo específico facilitará a la Iglesia una propuesta de una tendencia al cambio positiva</p>

Fuente: Daniel Coronado Morón

3.2. Estudios sobre la Iglesia y los Medios de Comunicación:

Los presentes estudios nos acercan a la relación que ha existido entre la Iglesia y los medios, pero visto desde fuera: desde investigadores de la propia prensa.

3.2.1. *Un periodista en el concilio (Vol. I-IV) de José Luis Martín Descalzo (1963-1966).*⁴³

José Luis Martín Descalzo (Toledo, 1930- Madrid, 1991) fue el corresponsal de prensa del Concilio Vaticano II, y publica en cuatro volúmenes el análisis periodístico de este acontecimiento.

Estos cuatro manuales nos aproximan a ver el Concilio desde la pluma de un periodista católico. Está claro que siempre su óptica será confesional, como nos podremos encontrar en periódicos cuya ideología sea cercana a la católica.

Empieza confesando que el primer libro «nace de una tristeza». Esto es, se encuentra en un clima católico que ha vivido en indiferencia ante aquello que él había juzgado entusiasmante. Es especialmente interesante que el problema radique en que la mayoría de los españoles no sabía nada en aquel momento del Concilio. En este sentido no

43 MARTÍN DESCALZO, J. L. (1963): "*Un periodista en el concilio*", Vol I, Editorial PPC, Madrid.

"" (1964): "*Un periodista en el concilio*", Vol II, Editorial PPC, Madrid.

"" (1965): "*Un periodista en el concilio*", Vol III, Editorial PPC, Madrid.

"" (1966): "*Un periodista en el concilio*", Vol IV, Editorial PPC, Madrid

culpa a los periodistas, porque «*la prensa española no ha cometido errores conciliares como la impía y blasfema prensa de otros países*». Por eso escribió ese libro, enviado por el periódico “*La Gaceta del Norte*” con la finalidad de ser “*objetivo*”, por ser un periodista de renombre para el sector eclesial del momento. En el primer volumen recoge desde el 5 de octubre de 1962 hasta el 8 de diciembre, visto el programa de Juan XXIII y la insistencia en la Iglesia de los pobres.

Escribe el segundo volumen por insistencia del lector, y recoge desde el 21 de junio de 1963, en el que el nuevo Papa manifiesta que se ha de seguir, hasta el 4 de diciembre, y la famosa “*Iglesia peregrina*”.

El tercer volumen está especialmente dirigido a «los asustados» ante las discusiones de los obispos, frente al riesgo del cambio del dogma, o la posible decepción ante el progresismo, por eso el primer capítulo del 31 de enero de 1965 hace referencia al texto evangélico “*Sálvanos, que perecemos*”, y termina el 1 de abril de 1965.

Finalmente, el cuarto volumen lo introduce con «*una cierta nostalgia*», admitiendo que «*el Concilio ha terminado*». El primer capítulo, del 12 de septiembre de 1965 lo titula “*Borrachera de Felicidad*” y termina el 9 de diciembre con el fin del Concilio. En estos capítulos, trata las acciones de cara al posconcilio, los curas obreros y el problema del ateísmo.

En definitiva, estos cuatro volúmenes se convierten en una cuidada obra periodística, que sigue paso a paso todos los aconteci-

mientos del Concilio, buenos y malos, incluyendo las dificultades y los roces. Por supuesto, la interpretación de las noticias no es totalmente objetiva, porque el periodista, además de ser un sacerdote, dulcifica los buenos momentos, y no hace obvios los errores, sin prestar atención a la realidad social externa de la Iglesia.

Estos cuatro manuales aportan a nuestra investigación una aproximación de la relación que existía entre la Iglesia y los medios durante el gran cambio que supuso el Concilio.

3.2.2. De Periodista a Cardenal de José María García Escudero (1993)⁴⁴

Tal y como hemos introducido al principio, el Cardenal Ángel Herrera Oria fue una figura importante para la relación entre la Iglesia y el periodismo.

El autor hace un interesante recorrido de la biografía de una de las grandes figuras del catolicismo español, el Cardenal Ángel Herrera Oria, desde antes, durante y después de la dictadura. De él destaca su aportación a la presencia eficaz de los católicos en el mundo moderno, en el sentido social que él, "*infatigablemente*", predicó y practicó.

Por ello, el autor se permite presentarle, autorizadamente, como la voz católica más lúcida y perspicaz de su tiempo. Como seglar fue

44 GARCÍA ESCUDERO, J. M. (1998): "*De periodista a Cardenal*", BAC, Madrid.

muy importante su actividad periodística y de apostolado, como director del gran periódico «*El Debate*». En este sentido, el autor se permite matizar, en referencia a que Herrera colaboró con la Dictadura «*o al menos lo intentó*», especialmente en la cuestión catalana. Aquí explica que el Cardenal era regionalista como también lo fue «*El Debate*», que ya en 1914, con motivo de la asamblea de las Diputaciones catalanas, manifestaba su apoyo, aunque extendiendo el regionalismo a las demás regiones españolas.

Su actividad periodística también queda patente en la Asociación Católica de Propagandistas. El crecimiento de esta asociación durante la Dictadura fue tan notable como para pasar desde los 145 afiliados de 1924 a los 404 de 1929, y desde los doce centros del primer año a los veintiséis contabilizados seis años después. La colaboración de los propagandistas con la Dictadura más significativa fue la del propio Herrera, siempre obediente al dualismo apoyo-crítica.

También tuvo un papel importante en la Acción Católica española como también lo fue de sacerdote, obispo de Málaga y cardenal, hasta su muerte, en 1968.

El autor completa el libro con otras dos obras precedentes del Cardenal: *Conversaciones sobre Ángel Herrera* y *Pensamiento de Ángel Herrera*.

En definitiva, este manual nos aproxima a reconocer cómo durante diversas décadas la Iglesia estuvo fuertemente vinculada a la

posición política de la dictadura, y esto ha hecho mella en su relación con los medios de comunicación también en la actualidad. Es posible matizar cómo periódicos aparentemente confesionales demuestran una postura política algo cercana al franquismo, ya que el público al que va dirigido se identifica con sta.

3.2.3. Iglesia, Prensa y Sociedad en España (1868-1904) de Solange HIBBBS-LISSORGUES (1995)⁴⁵

Este manual nos es interesante porque nos aproxima a la relación de la Iglesia con los medios y la sociedad justo antes de que la gran figura periodística que fue el Cardenal Herrera Oria se pronunciara. La relación era bastante negativa.

Es más, identifica que históricamente, para la Iglesia, a partir de 1868, la supresión de la censura previa, el nuevo contexto legislativo y la secularización del impreso, le hicieron cada vez más difícil la supremacía ideológica que tenía la Iglesia como tal.

De esta forma, Solange describe cómo la Iglesia, ante el avance de los medios –que podían volverse en su contra-, se vio obligada a organizar las Asambleas de la Buena Prensa. En el momento en el que decidió celebrarse la primera Asamblea 1904 en Sevilla, las organización de laicos católicos y eclesiásticos -con respecto a la inferioridad

45 HIBBBS-LISSORGUES, S. (1995): “*Iglesia, Prensa y Sociedad en España (1868-1904)*”, Instituto de Cultura «Juan Gil-Albert» y Diputación de Alicante, Alicante

de la Iglesia en materia de difusión del impreso y de publicaciones periodísticas-, hicieron referencia al «rechazo visceral ante una libertad perversa por definición, y un sentimiento de urgencia ante la necesidad de propugnar nuevas “estrategias de combate” en materia de comunicación social».

De hecho, en los congresos católicos que empiezan a celebrarse en 1889 y en la Asamblea de la Buena Prensa, en 1904, aparece por primera vez un planteamiento de los problemas de la prensa católica a escala nacional. Plantea que, pese que a finales del siglo XIX la Iglesia no haya sido capaz de superar el desfase entre las exigencias de la comunicación social y sus propias estrategias, no pueden ignorarse los intentos de adaptación a una nueva época y los conatos de organización de un periodismo católico.

Igualmente se identifica en una publicación católica de 1890 que «la prensa es fruto del liberalismo y de las conquistas del “progreso y civilización modernos”, por lo que el impreso en general, y más especialmente la prensa, son inconciliables con el catolicismo»⁴⁶.

Y las declaraciones del Cardenal Marcelo Spínola también son duras en relación a la realidad periodística: «La prensa ha promovido la lucha de hoy y los pavores que nos infunde el pensamiento de nuestro mañana»⁴⁷.

46 *Dogma y Razón*, 20 de Marzo de 1890, p. 116.

47 *Crónica de la Asamblea Nacional de la Buena Prensa*, 1905, t. I., p. 389.

Dado que la mala prensa es destructora de la familia cristiana, León XIII hace una llamada a los creyentes y declara que «*conviene que los católicos opongan la Buena prensa a la mala prensa, para defender la verdad y la religión*».

Por eso surge, ante la oleada de la mala prensa, otro remedio que significa contraponer al “*periódico descreído el semanario católico, el diario cristiano*”. Esta cristianización tiene modelos precisos de Europa: un periódico como *La Croix* (Francia, 1880), que contaba 300.000 lectores a finales de siglo, o *Le Pèlerin* (1873). Así nacen en España algunas revistas como *La lectura católica* (1882), *La ciencia cristiana* (1877-1896), *La ciencia católica* o la *Revista Cristiana* (1880-1915), que pretendían ser instrumentos de divulgación científica y cultural.

Los Apostolados de la Prensa ya habían empezado en 1871 y bajo el impulso del episcopado y del clero. Un detalle significativo en este campo es que, aunque la jerarquía católica desempeña un papel importante, es que la participación de los laicos es cada vez más representativa.

De esta forma, el primer número del *Boletín Oficial del Apostolado de la Prensa* definía ya el nuevo cometido de la prensa católica en un contexto de militancia religiosa. Además el autor reconoce que se disponía de otros medios, como por ejemplo, se convocaban certámenes literarios organizados por la junta diocesana de Barcelona. De esta forma, se empieza a plantear que el periodista católico es el «*obligado evangelizador del siglo XX*».

En definitiva este estudio hace un retrato de la realidad histórica de España en el periodo de 1868 y 1904, y como la Iglesia guardaba al principio las distancias y se mantenía reticente ante el gran cambio en la comunicación que se acercaba.

3.2.4. *Il Pontificato di Giovanni Paolo II e la Cultura Mediale de Wojciech Weckowski (1998)*⁴⁸

Este estudio se centra en la figura de Juan Pablo II cuando la Iglesia empieza a aproximarse más al mundo mediático. Describe a un Karol Wojtyla que escribe documentos dirigidos a los profesionales de los medios y sobre los medios. Es un cambio en la Iglesia.

El efecto de Wojtyla, según Wojciech, sigue dos aspectos: la imagen de Juan Pablo II y el punto de vista lingüístico. Estos dos forman la cultura mediática de la cual es autor el propio Papa, y que se puede definir como la retórica de la imagen y la retórica del lenguaje de los discursos. Sólo en ellos se puede ver el actuar comunicativo en el que el Pontífice entra en la fase del sujeto que forma la persona humana de la cultura transmitida a través de los mass media. La retórica de la imagen y del lenguaje están unidas y recíprocamente se complementan. Esta relación se observa en el ejemplo de la jornada del perdón, donde el gesto –símbolo del beso del Papa a la cruz expresa el sentido de la frase, “perdonamos y pedimos el perdón”. La misma

48 WOJCIECH, W: “*Il Pontificato di Giovanni Paolo II e la Cultura Mediale*”, Pontificia Universitas Sanctae Crucis Facultas Communicationis Socialis Insitutionalis.

colaboración del sistema semiótico resulta evidente en la XV MJJ. La sinceridad que se muestra en la preferencia del Papa por los jóvenes en su discurso se confirma en su comportamiento. Otro aspecto en su actuar comunicativo es su expresión antropológica. Su efecto en primer puesto por el respeto a la persona, de la que el Papa testimonia la dignidad humana, inviolable.

Según Weckowski, el hombre del siglo XX-XXI, viviendo en el posmodernismo, parece por un lado no describir su identidad y ambiente de vida, y por otro lado, se desarrolla en la ciencia. Estas dos inclinaciones le excluyen de la plenitud de la verdad y lo adentran en un pedestal hacia el orden cósmico. El hombre se cree autosuficiente.

3.2.5. La Iglesia, la Falange y el fascismo: un estudio sobre la prensa española de la posguerra de Alfonso Lazó Díaz (1999)⁴⁹.

Alfonso hace un estudio de la prensa para indagar en los fascismos europeos entre 1939 y 1945. En este estudio identificamos a una parte de la Iglesia que se ve obligada a refugiarse en los medios.

Insiste en que en el mundo católico, al ideario del héroe y el de la jefatura promovido desde la época anterior, que se estaba realizando en los fascismos, se le unió de una manera más elaborada un «*supuesto carácter religioso profundo*» representado por los partidos

49 LAZÓ DÍAZ, A. (1999): “*La Iglesia, la Falange y el fascismo: un estudio sobre la prensa española de la posguerra*”, Universidad de Sevilla.

y regímenes totalitarios. Éstos «*sólo cumplían un papel religioso meramente instrumental, en el sentido de que limpiaban a la Tierra de la corrupción democrática e izquierdista*».

Por eso, advierte de que ese miedo que existía ante la caída del fascismo y el surgimiento de una nueva España, quedó totalmente impreso en la prensa diaria. Y su estudio demuestra que esto tuvo como consecuencia un notable cambio en la presencia del papel religioso en los periódicos.

Por ejemplo, si la prensa diaria española, sin distinción de matices, transmitió a sus lectores con puntualidad, y en general con precisión, el repentino hundimiento del régimen fascista italiano, no ocurre lo mismo en las publicaciones no diarias dependientes de la Iglesia. Ni en *Ecclesia*, ni en *Signo*, ni en *Misión*, ni en *Razón y fe* hay la más mínima noticia de la caída de Mussolini.

Mientras que los diarios podían transmitir detalladamente lo que transcurría en Italia, esas revistas de corte católico no podían adoc-trinar ni explicar, no porque se les prohibiese la censura, sino porque debían guardar silencio mientras no quedase claro que sustituiría al régimen que, a pesar de algunos roces con la Iglesia, había firmado los acuerdos de Letrán y había barrido de Italia los dos enemigos capitales de la catolicidad, liberalismo y bolchevismo.

Cuando las cosas aclararon a Italia, las revistas españolas adoptaron una triple actitud: *Signo*, por ejemplo, dejó de hacer refe-

rencia a los fascismo; otras defendieron la persona de Mussolini, pero separándolo del régimen; y otras, como *Ecclesia* y *Razón y Fe* procedieron en el plano doctrinal a desengancharse del fascismo y defender una clara politización contraria al Nuevo Orden y a los sistemas totalitarios. Desde *Ecclesia* esta actitud pasó al resto de la prensa católica.

También habla de cómo identifican estas revistas a Nietzsche (como el nazismo) y Marx, y el racismo se empareja con el marxismo y la revolución francesa.

Es interesante este estudio, que demuestra como la prensa católica fue dependiente de los gobiernos, y de las decisiones de la Santa Sede. En la actualidad, esto sólo se podría relacionar con las publicaciones oficiales del Vaticano o de la Conferencia Episcopal, ya que existe un gran número de medios -relacionados con movimientos religiosos, u órdenes, o asociaciones- que dan su opinión totalmente desvinculados de la doctrina oficial del magisterio de la Iglesia Católica, aunque comulgan con ella.

3.2.6. Catolicismo y Comunicación en la Historia Contemporánea, de Leonardo Ruiz Sánchez (2005)⁵⁰.

Este manual aporta cinco diferentes estudios sobre la relación entre la Iglesia y los medios, especialmente marcando el franquismo como un antes y un después en la historia de la Iglesia y la comunica-

50 RUIZ SÁNCHEZ, J. (ed.) (2005): "*Catolicismo y Comunicación en la Historia Contemporánea*", Universidad de Sevilla.

ción. Es por es una herramienta útil para mi investigación: aporta como la Iglesia en España se ha relacionado con el Estado y los medios a lo largo del siglo XX, y nos facilita reconocer que los medios son herramientas eficaces.

El primer estudio se titula *"La Lucha por la opinión pública en Granada hasta el franquismo"* y es defendido por Juan C. Gay. Estudia la prensa de Granada, y en concreto el *Ideal*, para definir éste como un periódico confesional en sus orígenes. Hace un juicio crítico sobre el cambio que hace la Iglesia en el franquismo: destaca que esta se hace especialmente jerárquica y destruye el espíritu de libertad.

El segundo estudio *"Las publicaciones periódicas de Acción Católica durante el franquismo"* de Feliciano Montero García defiende que las publicaciones de Acción Católica tenían originalmente un cometido interno, pero también externo. Sin embargo, un balance establecido en 1966 les exigió someterse a una nueva situación legal (Ley Fraga). Describe lastimosamente como Juventud Obrera desapareció poco antes de iniciarse la crisis general de la ACE.

El tercer estudio es *"Católicos y medios de comunicación en España durante el franquismo y la democracia. Un análisis comparativo"* de Pablo Pérez López (Universidad de Valladolid). Cita a personajes importantes de la Iglesia del siglo XX, como Josemaría Escrivá, para defender que la relación entre los católicos y los medios sigue evolucionando para profundizar en el conocimiento de nuestro pasado. En

definitiva, a lo largo del análisis de diferentes textos y autores concluye que la Iglesia es ahora más consciente de la importancia de los medios.

El cuarto estudio se titula "*La realidad mediática de la Iglesia católica en Andalucía*" y fue llevado a cabo por Juan del Río Martín, en aquel momento Obispo de Asidonia-Jerez. En él, estudia que la presencia de la Iglesia en los medios aparece polarizada en dos cuestiones: las expresiones populares y masivas de fervor religiosos, y las relaciones de la jerarquía con los líderes políticos, sociales y sindicales. De este estudio interesa especialmente que sus investigaciones demuestran que las noticias religiosas en Andalucía son un 75% de carácter local, y se presta poco interés en prensa a las enseñanzas y al Magisterio del Papa.

El último estudio se centra en el "*Periodismo Católico en Sevilla (1900-1925)*" y es del editor de la publicación, José-Leonardo Ruiz Sánchez. Es prácticamente una continuación al estudio realizado por Solange. Igualmente hace un recorrido histórico de los 25 años de la Asociación de la Buena Prensa en Sevilla, desde la creación de la Junta Central en 1904, hasta que en 1926 empezó a reducirse.

3.2.7. La Condición del Periodista Católico en las Asambleas de la Buena Prensa (1904-1924) de Andrés Alberto González Segura (2007)⁵¹.

Es interesante reconocer esta obra porque estudia el resurgir de la prensa en la Iglesia. El autor identifica las primeras décadas del siglo XX como un periodo de transición del periodismo que llevará al modelo norteamericano.

Por eso, en este contexto, la Iglesia precisa asambleas especializadas, llamadas *de la Buena Prensa* o *Prensa Católica*, como un proyecto de defensa y presencia de los católicos en la nueva sociedad liberal.

Andrés Alberto en su investigación indaga dentro de las crónicas de las tres asambleas de la Buena Prensa que tuvieron lugar en España entre 1904 y 1924, para reconocer las iniciativas que, teniendo presente las malas condiciones laborales del profesional del periodismo católico, señalaron como finalidad mejorar su situación socio-laboral e incidir en una mayor profesionalización del periodista católico, con la que adaptarse a los nuevos modos de comunicación social.

El periodista se movía en unas condiciones laborales «precarias» -a excepción de aquellas «plumas prestigiosas»-, además de la

51 GONZÁLEZ SEGURA, A. A. (2007): “*Las condiciones del Periodista católico en las Asambleas de la Buena Prensa (1904-1924)*” en *El Argonauta Español* 4/2007, Livraison janvier.

falta de las escuelas de periodismo. Por eso, el periodista se formaba en el seno mismo de la prensa.

Esto condujo a que a los que ingresaban en la prensa católica se les llegó a calificar como «*raza de intrusos insuficientes, que hoy ha llevado con razón el desprestigio a tan discutida clase*» y en su mayoría eran jóvenes que no habían terminado una carrera universitaria.

Por eso, el autor hace un recorrido sobre la formación de los periodistas en las tres Asambleas de Buena Prensa (Sevilla, 1904; Zaragoza, 1908; Toledo, 1924).

Después, hace una descripción de la escuela de periodismo de *El Debate* fundada por Ángel Herrera Oria, para la que envía a tres de sus hombres de confianza en el periódico a los Cursos de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York).

Finalmente, concluye que fue gracias a la celebración de las asambleas de la Buena Prensa-Prensa Católica como se propuso desarrollar de una manera más sistemática y organizada las soluciones propias del periodismo liberal y moderno, que todavía no habían hecho su acto de presencia en el periodismo español.

3.2.8. El lenguaje de la violencia de la prensa escrita, los partidos y la Iglesia: Medellín, 1950 de Cruz Elena Espina (2009)⁵².

Este estudio es reflejo del poder de los partidos en la sociedad, hasta el punto de alterar y manipular los medios y las instituciones religiosas.

La década de los cincuenta en Medellín fue un punto de inflexión en la vida urbana y de exacerbación de la vida política. La tensión entre los partidos queda reflejada en la prensa, además de las prácticas políticas. El autor, en el estudio, identifica, además del empeño de los dos partidos, de la Iglesia y de la prensa escrita de construir las fronteras, una gran fuerza religiosa, moral y nacional que sustentó los tejidos simbólicos. A lo largo de su estudio, se dan a conocer publicaciones como *El Colombiano*, *El Diario*, *La Defensa* –ultraderechista-, o la radiodifusora *La Voz de Antioquía*, que fue tomada por las mismas personas que realizaron ataques a la Iglesia.

52 ESPINA, C. E. (2009): “*El lenguaje de la violencia de la prensa escrita, los partidos y la Iglesia: Medellín, 1950*”, Ed. Red Co-Herencia.

3.2.9. La presencia e interpretación en la prensa tinerfeña de la «doctrina social de la Iglesia» (1963-1973) de Alberto Ramón Griñén Acosta (2010) ⁵³

Por ser una tesis doctoral centrada en la Doctrina Social de la Iglesia en la prensa, merecía una especial mención, ya que aporta un estudio, dentro de los documentos oficiales de la Iglesia, además del *Inter Mirifica* -en el que profundizamos nosotros en el siguiente apartado-, a otros documentos como *Unitatis Redintegratio*, *Gravissimus Educationis*, *Christus Dominus*, *Optatam Totius*, *Apostolicam Actuositatem*, *Ad Gentes Divinus*, *Dignitatis Humanae*, *Presbyterorum Ordinis*, y *Gaudium et Spes* porque hacen breve referencia a la relación entre la doctrina social de la Iglesia y la prensa, sin ser documentos dirigidos específicamente a la relación Iglesia-medios.

En esta tesis doctoral, se parte de que la dimensión religiosa ha de ocupar un espacio entre las preocupaciones de las ciencias de la comunicación, y por eso, el hecho religioso es una dimensión de la antropología social. De esta forma, plantea un estudio de la Doctrina Social de la Iglesia y la prensa tinerfeña en el periodo comprendido entre 1963 y 1973.

Hace un estudio de los documentos de la Iglesia referidos tanto a los medios como a la doctrina social, para seguidamente analizar la

53 GRIÑÉN ACOSTA, A. R. (2010): “*La presencia e interpretación de en la prensa tinerfeña de la doctrina social de la Iglesia (1963-1973)*”, Universidad de La Laguna.

prensa católica de los siglos XIX y XX, y la publicaciones El Día, La Tarde, Hoja del Lunes y el Boletín Eclesiástico del Obispado de Tenerife.

Más adelante, demuestra que su análisis cualitativo es desde la presencia de la doctrina social de la Iglesia en esos periódicos tanto en primera página, última, intermedia, par o impar, para reconocer la prestancia que se le da. Ofrece una serie de gráficos que demuestran la evolución.

Finalmente, reconoce por los datos obtenidos como destacable el grado de cumplimiento del objetivo principal propuesto y que hay una mutua relación entre la doctrina social de la Iglesia y la prensa tinerfeña.

A continuación contemplamos que aporta cada libro a nuestra investigación:

<p><i>Un periodista en el concilio (Vol. I-IV) de José Luis Martín Descalzo (1963-1966).</i></p>	<p>Nos aproxima a la interpretación periodística del Concilio Vaticano II, el gran giro del siglo XX en la Iglesia, que algunos teólogos comparan con Jorge Mario Bergoglio.</p>
<p><i>De Periodista a Cardenal de José María García Escudero (1993).</i></p>	<p>Da a conocer la Asociación Católica de Propagandistas: el primer intento de la Iglesia de acercarse a la Iglesia.</p>
<p><i>Iglesia, Prensa y Sociedad en España (1868-1904) de Solange HIBBBS-LIS-SORGUES (1995)</i></p>	<p>Es el «antes» de que la Iglesia quisiera mantener una relación con los medios. En nuestra tesis nos acerca al distanciamiento por motivos meramente políticos que la Iglesia mantenía con la prensa escrita.</p>
<p><i>Il Pontificato di Giovanni Paolo II e la Cultura Mediale de Wojciech Weckowski (1998).</i></p>	<p>Nos demuestra un Papa similar al que estudiamos en nuestra tesis: Juan Pablo II. Aunque sus gestos y sus palabras sean diferentes, su pasado vinculado a la interpretación hizo de él un Pontífice mediático.</p>
<p><i>La Iglesia, la Falange y el fascismo: un estudio sobre la prensa española de la posguerra de Alfonso Lazó Díaz (1999).</i></p>	<p>Estudia las diferentes publicaciones de la Iglesia de la posguerra, que en gran parte se vincularon a una ideología política. Esto en nuestra tesis nos demuestra el por qué todavía hoy se relaciona a la Iglesia con diferentes medios.</p>

<p><i>Catolicismo y Comunicación en la Historia Contemporánea, de Leonardo Ruiz Sánchez (2005).</i></p>	<p>Demuestra que los medios son herramientas eficaces porque aporta cinco diferentes estudios sobre la relación entre la Iglesia y los medios, especialmente marcando el franquismo como un antes y un después en la historia de la Iglesia y la comunicación.</p>
<p><i>La Condición del Periodista Católico en las Asambleas de la Buena Prensa (1904-1924) de Andrés Alberto González Segura (2007).</i></p>	<p>Aporta a nuestra tesis, una vez más, el nacimiento de la relación entre la Iglesia y la prensa, que fue nula hasta entonces.</p>
<p><i>El lenguaje de la violencia de la prensa escrita, los partidos y la Iglesia: Medellín, 1950 de Cruz Elena Espina (2009).</i></p>	<p>Este estudio demuestra en nuestra tesis como los partidos políticos manipulan a los medios de comunicación.</p>
<p><i>La presencia e interpretación en la prensa tinerfeña de la «doctrina social de la Iglesia» (1963-1973) de Alberto Ramón Griñén Acosta (2010).</i></p>	<p>Nos demuestra la mutua relación entre la doctrina social de la Iglesia y la prensa tinerfeña.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Documentos Oficiales de la Iglesia

A continuación haremos un recorrido por todos los documentos oficiales de la Iglesia relacionado exclusivamente con los medios, publicados a partir del Concilio Vaticano II.

Es muy importante estudiar el posicionamiento de la Iglesia en los últimos 60 años respecto a los mass media, que ha variado a medida que las nuevas tecnologías han ido avanzando, aunque ha seguido firme en su doctrina moral y su magisterio.

3.3.1. **INTER MIRIFICA, Pablo VI (1963) del Concilio Vaticano II.**

Inter Mirifica es uno de los nueve decretos aprobados durante el Concilio Vaticano II, y a lo largo de veinticuatro epígrafes trata el tema de los medios de comunicación social. Precisamente, su título -*Inter mirifica*-significa «Entre las cosas maravillosas», y son estas palabras las que inician el documento: «Entre los maravillosos inventos de la técnica...». A continuación enumeramos las principales aportaciones que más interesan a nuestra investigación:

1. IM 1 y 2: El Concilio reconoce que la prensa, el cine, la radio, la televisión son instrumentos que prestan ayuda valiosa al género humano, aunque también advierte que pueden afectar al hombre en su mal uso. Por eso propone una serie de normas reguladoras para «*recto uso*». En este sentido, la Iglesia ya intenta adoctrinar

sobre el comportamiento ante los medios y de una forma implícita fijar unas normas morales. Como veremos más adelante, le presta mayor atención al caso de los jóvenes, como más susceptibles ante el avance de los medios.

2. IM 4-7: Entre otras cosas, exige a los periodistas y a los profesionales, el recto conocimiento de las normas de orden moral y la objetividad en la información.
3. IM 10: Invita a los destinatarios, sobre todo los jóvenes, que en el uso de los medios pongan empeño en entender bien lo oído, visto y leído. Ya en este punto, hace hincapié en la importancia de la figura de los padres en el control de lo que visualizan sus hijos.
4. IM 11: En relación a los periodistas, vuelve a recordarles la gran responsabilidad que se les encomienda, y la importancia de que en materia religiosa sean verdaderos profesionales.
5. IM 13-14: También reconoce de forma positiva que los medios de comunicación son instrumentos de acción pastoral e insiste en que las publicaciones católicas han de ser provechosas y eficaces. Esto se ya se había contemplado en los últimos cuarenta años, y los resultados fueron positivos.

6. Finalmente, es interesante ver cómo entra en el tema económico. Sin hacerlo voluntariamente, estas palabras pueden inducirnos a pensar que el hecho de que insista «*en la financiación y el sostenimiento de estos medios*», puede exigir a que se adhieran a una determinada ideología o partido político. Por supuesto, la Iglesia católica es fiel a sus creencias, pero esta no tiene que estar vinculada a ningún movimiento político, por el hecho de que determinadas asociaciones y particulares relacionados con éstos, ayuden económicamente a sus publicaciones.

3.3.2. Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (1971)

Se trata de una instrucción pastoral publicada con motivo de la *V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (1971) que continúa y completa el decreto *Inter Mirifica*. Se plantea que *Inter Mirifica* es solo un esbozo del que será un texto más desarrollado. De esta forma, en este documento se reconoce que la comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y marca como instrumentos la prensa, el cine, la radio y la televisión, y la Iglesia los ve como "*dones de Dios*".

Apuesta porque las Conferencias Episcopales –en unión con la Iglesia- aprovechen la ayuda que sacerdotes, religiosos y laicos, para que el recto uso de los medios de comunicación recaiga en todo el Pueblo de Dios.

Por eso reconoce que los medios son necesarios para las intensas relaciones y tareas de nuestra sociedad y la comunicación social intenta crear en los hombres un mayor sentido comunitario. Advierte sin embargo, de que el error y la falta de buena voluntad pueden producir el efecto contrario: *«se adulteran los valores fundamentales de la vida humana»*.

También describe a Cristo como el perfecto «Comunicador», ya que *«por la «encarnación» se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir su mensaje»*.

Aunque este documento se escribió en la década de los setenta, en aquellos años los adelantos de la comunicación –más limitados que ahora- ya se entendían como una oportunidad para congregar *«a los hombres de nuestro tiempo»*, en un estrecho círculo de diálogo, que *«aceleran la desaparición de las barreras que los tiempos y las circunstancias locales habían levantado entre unos hombres y otros»*.

También advierte del descenso de la moralidad que ya se percibía en muchos aspectos de la vida y culpa en parte a los medios de comunicación. En relación a la opinión pública, obvia que no siempre es acertada la de la mayoría. La libertad de opinión y el derecho a informarse y a informar, son inseparables. Juan XXIII, Pablo VI y el Concilio Vaticano II defendieron claramente este derecho.

Es interesante su aportación en la libertad de la comunicación: recuerda que el hombre es un ser social; por ello, le es necesario manifestar sus pensamientos y compararlos con los de los demás. Cuantas veces los hombres intercambian sus conocimientos o manifiestan sus opiniones, están usando de un derecho que les es propio, y a la vez ejerciendo una función social. Y esta libertad de comunicación, incluye la libertad de los individuos y los grupos para investigar, para difundir a todas partes las noticias y para utilizar libremente los medios de información.

También aporta su punto de vista sobre la educación, la cultura y las artes, sin dejar de lado la publicidad, de la que advierte que los medios de comunicación social están apoyados en una economía, y solo podrán subsistir aquellos que consiguen mayores ingresos de la publicidad. Por eso reconoce que se abre *«camino a los monopolios y se pone en peligro el derecho de recibir anuncios o de rechazarlos y el mismo diálogo social»*.

Plantea que para que los medios de comunicación sean realmente útiles a los hombres, se ha de reconocer en ellos la importancia del factor humano que sobrepasa a la técnica de la mecánica y la electrónica.

Insiste en que es necesaria una formación que inculque los principios que han de regir el uso de los medios de comunicación social, así como las posibilidades –los temas, las circunstancias del público,

cooperación con éste-, e invita a que los usuarios tengan una participación activa. También invita a que se enfrenten a los interrogantes que urgen al hombre, favoreciendo una amplia comunión entre todos los cristianos.

Recuerda que los católicos deben persuadirse de que sirviendo a la comunicación social con los medios más modernos sirven también al hombre y los escritores y periodista pueden cooperar, cuidando de no pasar por alto las noticias religiosas. Insiste a los padres, formadores, sacerdotes y asociaciones católicas a orientar a las profesiones de comunicación social a cuantos jóvenes se sientan inclinados a ellas.

Y cuantos puedan en la Iglesia, deben por medio de los instrumentos de comunicación, anunciar la verdad, y esforzarse a la vez porque en ellos se refleje la verdadera imagen de la Iglesia y de su vida.

Se detiene especialmente en la prensa que «*reclama la mayor importancia y atención*», ya que puede tratar los más pequeños detalles de los hechos, ampliándolos e interpretándolos. Insiste en que las actividades periodísticas que pueden ser llevada por los católicos pueden ser un medio eficaz por el que el mundo y la Iglesia se conozcan mutuamente por un «*intercambio de ideas y por el mecanismo de la opinión pública*». Aunque recuerda que la prensa católica debe interesarse en todo lo humano y en todo género de noticias.

Del cine, le atribuye un valor pastoral y una interesante fuerza de difusión, además de ser una forma artística. De la radio y la televisión –en concreto la televisión–, afirma que «*pone ante nuestros ojos cosas, personas y acontecimientos como si estuvieran realmente ante nosotros*». En definitiva, augura que la televisión y la radio pueden cambiar muy profundamente al hombre.

Finalmente, insiste en que todos los fieles deben intentar, con su oración y con la ayuda individual y colectiva, que la obra de la Iglesia encuentre el apoyo de los medios de comunicación, como formas de difusión del Evangelio. Dicta finalmente una serie de regulaciones a nivel pastoral para cada diócesis y episcopado.

3.3.3. Instrucción Pastoral “Aetatis Novae” sobre las Comunicaciones Sociales en el Vigésimo Aniversario de “*Communio et Progressio*” del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1992).

Esta instrucción Pastoral estuvo destinada a conmemorar el vigésimo aniversario de la Instrucción *Comunión y Progreso* (1971) y completar la enseñanza y reflexión de la Iglesia en este campo. Reconoce el estado de la comunicación, que influye en las culturas de todo el mundo y busca actualizar los principios y las ideas de los documentos conciliares y postconciliares, porque aunque estos «*poseen un valor duradero, queremos aplicarlos al contexto nuevo*».

Parte tanto de la rápida evolución de antiguas tecnologías como la aparición de nuevas tecnologías de telecomunicación y comunicación social, y reconoce que todo esto tiene importantes consecuencias pastorales. Los medios de comunicación tienen la capacidad de influir no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento.

Por eso, plantea como imprescindible que todos los usuarios de los medios *«conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral»*.

Plantea que el mal uso del servicio público puede llevar a la manipulación ideológica y política. Así, la comercialización no reglamentada y la privatización de la difusión tienen profundas consecuencias.

Como en el anterior documento, recuerda que Cristo es a la vez el contenido y la fuente de lo que la Iglesia comunica cuando proclama el Evangelio.

También insiste en que los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos.

Defiende, por su parte, que la Iglesia, *«que trata de dialogar con el mundo moderno»*, desea poder entablar un diálogo honesto y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación. Los medios de comunicación social pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de reevangelización.

En este sentido, advierte que la aplicación de la tecnología de las comunicaciones no se ha hecho bien del todo y propone que una «*utilización adecuada*» necesita «*valores sanos y elecciones prudentes por parte de las personas*».

Por eso, la educación y la formación para las comunicaciones sociales deben formar parte integrante de la formación de los agentes de pastoral y de los sacerdotes. Así, como en el anterior documento, recomienda a las diócesis y las Conferencias o asambleas episcopales que procuren que la problemática de los medios de comunicación social sea abordada en todos sus planes pastorales.

Finalmente, cita un texto de *Comunicación y Progreso*: «La Iglesia ve los medios de comunicación social como "*dones de Dios*"».

3.3.4. LVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal española: Propuestas de Pastoral de los Medios de Comunicación Social (1992)

Entre otras, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social decide establecer unos cauces de diálogo y colaboración eventual con otras cadenas privadas de radio y televisión, y es consciente de la necesidad de tomar contacto con las dos Facultades católicas españolas de Ciencias de la Información y Centros Universitarios de Periodismo del CEU, para conocer de cerca sus actividades de docencia y de investigación.

También insta que se celebre en todas las diócesis la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (IM 18).

3.3.5. Comunicación y Valores Éticos de la Comisión Episcopal de los Medios de Comunicación Social (1992).

Manifiesta su preocupación ante el hecho de que muchos comunicadores profesionales incurran, con frecuencia, «*en actuaciones profesionales éticamente recusables*». Insiste en una formación ética en el campo de los medios de difusión, tanto para los profesionales como para los usuarios y anima a fomentar en los usuarios los valores de la libertad, la justicia, la solidaridad, la paz y el bien común.

3.3.6. Carta Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II a los responsables de las Comunicaciones Sociales (2005)

Esta carta, a diferencia de los documentos anteriores, va dirigida exclusivamente a los profesionales de los medios. En ella, Juan Pablo II hace continuas referencias a los dos primeros documentos, para resaltar su trascendencia.

En primer lugar, Juan Pablo II reconoce que el impresionante progreso tecnológico del siglo XX se ha hecho especialmente visible en el mundo de los medios de comunicación. Y por eso, se remite al documento conciliar *Inter Mirifica*, para insistir en que la Iglesia sigue acogiendo esas invenciones técnicas.

Reconoce de esta forma «*nuevos desafíos*» y advierte que el uso de las técnicas y tecnologías de comunicación contemporáneas «*forman parte de su propia misión en el tercer milenio*».

Además, los medios de comunicación son para muchos el principal instrumento de guía y de inspiración en «*su comportamiento individual, familiar y social*». Por eso insiste en que los medios de comunicación deben promover la justicia y la solidaridad, refiriendo con verdad los acontecimientos.

Describe el paralelismo entre los medios y la Sagrada Escritura la cual se presenta como un «*gran código*» de comunicación, destacando que la comunicación entre Dios y la humanidad alcanza su perfección con el Verbo hecho carne.

La Iglesia asume las oportunidades que le ofrecen los medios de comunicación social como vías puestas por Dios para acrecentar la comunión y hacer más incisivo el anuncio de la salvación.

Así, insiste nuevamente en que la Iglesia encuentra en los medios de comunicación un excelente apoyo para difundir el Evangelio.

Reconoce que valorizar los medios de comunicación no es sólo tarea de los «*entendidos*» del sector, sino también de toda la comunidad eclesial, aunque una especial responsabilidad en este campo está reservada a las personas consagradas quienes, desde su propio carisma, adquieren un compromiso en el ámbito de las comunicaciones

sociales. Por eso, Juan Pablo II insertó los medios de comunicación dentro del programa pastoral.

Debido a los fuertes vínculos que los medios de comunicación tienen con la economía, la política y la cultura, propone tres opciones fundamentales: *formación, participación, diálogo*.

Finalmente, invita a los creyentes a mantener una buena comunicación, y recuerda la importancia del Espíritu Santo para ésta.

3.3.7. Mensaje del Santo Padre Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2014).

Anualmente el Santo Padre, proclama un mensaje con motivo de la Jornada Mundial de la Comunicación Social. Nosotros nos detendremos brevemente en el primero que ha hecho el Papa Francisco, por ser nuestro objeto de estudio, y así poder observar su punto de vista ante los medios de comunicación.

Empieza comentando que aunque *«vivimos en un mundo que se va haciendo cada vez más pequeño»*. Por eso insiste que a nivel global *«vemos la escandalosa distancia entre el lujo de los más ricos y la miseria de los más pobres»*. Francisco demuestra, una vez más, su interés continuo por el problema social y la pobreza.

Por eso reconoce aquí que *«los medios de comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros*

(...) e Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos».

Sin embargo, «es posible encerrarse en una esfera hecha de informaciones que sólo correspondan a nuestras expectativas e ideas, o incluso a determinados intereses políticos y económicos».

Equipara el interrogante «¿cómo se puede poner la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro?» con la cuestión que un comunicador le dirigió un día a Jesús: «¿Quién es mi prójimo?» (Lc 10,29). De esta forma reconoce que «Comunicar significa, por tanto, tomar conciencia de que somos humanos, hijos de Dios», es «proximidad».

Si la comunicación busca inducir al consumo o a la manipulación de las personas, esto es «una agresión violenta como la que sufrió el hombre apaleado por los bandidos y abandonado al borde del camino, como leemos en la parábola».

Gracias también a las redes, el mensaje cristiano puede viajar «hasta los confines de la tierra» (Hch. 1,8). Aunque reconoce que no se ofrece un testimonio cristiano bombardeando mensajes religiosos, sino con la voluntad de donarse a los demás «a través de la disponibilidad para responder pacientemente y con respeto a sus preguntas y sus dudas en el camino de búsqueda de la verdad y del sentido de la existencia humana» (Benedicto XVI, Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2013).

Recurre al episodio de los discípulos de Emaús para insistir en la importancia del diálogo, no como una renunciar a las propias ideas y tradiciones, sino a «*la pretensión de que sean únicas y absolutas*».

Finalmente apela a que:

«el interés y la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación son importantes para dialogar con el hombre de hoy y llevarlo al encuentro con Cristo: una Iglesia que acompaña en el camino sabe ponerse en camino con todos».

3.3.8. Notas de Prensa Relacionadas con los Medios de Comunicación:

En este apartado analizaremos las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española y que versaban sobre los medios de comunicación. De esta forma, se hará patente su preocupación por el problema de la relación entre la Iglesia y los medios, así como las dificultades que ha atravesado:

- 27 de enero de 2000: *Tras un programa de televisión en que se vejaba la figura del Santo Padre Juan Pablo II: Denuncia que en un programa de una cadena privada, los participantes en el mismo vertieron descalificaciones e insultos y ridiculizaron la figura de Juan Pablo II. Invita a los telespecta-*

dores a no seguir este tipo de emisiones.

- 9 de diciembre de 2002: *Nota sobre las falsas acusaciones vertidas en el diario El País relativas al pago a los profesores de Religión*: denuncia que las informaciones vertidas por el diario "El País" constituyen una calumnia grave y pretenden, dentro de su actual campaña contra la enseñanza religiosa escolar, desacreditar a la Iglesia y confundir a la opinión pública con falsedades.

- 3 de noviembre de 2005: *Nota de prensa ante falsas afirmaciones vertidas en el diario ABC sobre la Ley Orgánica de Educación (LOE)*. Denuncia que lo publicado en ABC es falso y que la CEE no ha llegado a ningún acuerdo ni preacuerdo con el Gobierno acerca del proyecto de Ley Orgánica de Educación (L.O.E.).

- 12 de abril de 2011: *La Conferencia Episcopal Española adquiere el 51% de 13 TV*: anuncia que ha adquirido el 51% de las acciones del canal de televisión 13 TV, aunque 13 TV seguirá colaborando con Popular TV.

3.4. La Comunicación de la Iglesia en España

La comunicación se ha ido configurando en los últimos veinte años aproximadamente, como un ámbito de actividad fundamental tanto para el sector privado como para las Administraciones públicas

y las entidades sin ánimo de lucro. En España hemos visto cómo los tradicionales “gabinetes de prensa” daban lugar a gabinetes de comunicación” de competencias más amplias.

Sin embargo, la comunicación sigue siendo para muchas personas y entidades un concepto más bien vago, de contenidos y de límites difusos. Sobre todo porque la práctica profesional ha ido por delante en nuestro país de la formación universitaria⁵⁴.

Y precisamente, la relación de la Iglesia con los medios no ha sido nunca demasiado positiva. Se tuvo que esperar hasta el siglo XX, con la Asociación Católica de Propagandistas (1908) y las Asambleas de la Buena Prensa (1904-1924) para que la Iglesia evitara considerar los medios como herramienta negativa.

También la fecha en la que empieza a renacer la Iglesia en España –con motivo del Concilio Vaticano II (1962-1965)- que coincide en nuestro país con la dictadura franquista, así como la máxima popularidad del Opus Dei (fundado en 1928), ha motivado que el lector de la prensa etiquete a la Iglesia con una postura ideológica.

Por eso mismo, la Iglesia necesita una mejor comunicación externa e interna, para darse a conocer como realmente es, no como la población piensa que es. Y para ello, los medios de comunicación son una herramienta especialmente eficaz, si se les facilita la información

54 GONZÁLES LUIS, H. (2006): “Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo”, ATD, Madrid, p. 13.

de una forma clara y transparente. Nosotros nos centramos en la comunicación Conferencia Episcopal Española, porque los medios online estudiados son precisamente españoles.

PARTE III

RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos seguido las herramientas de la metodología propuestas. De esta forma, nos aproximamos a los objetivos propuestos en nuestra investigación.

El semestre de noticias publicadas on-line y las notas de prensa de la Conferencia Episcopal Española han sido el centro sobre el que ha girado toda nuestra investigación en relación al objetivo general.

El punto de partida es nuestra hipótesis, que el Papa Francisco es un fenómeno mediático. Y lo ha demostrado al cubrir hasta titulares de la prensa del corazón o portadas de revistas juveniles norteamericanas (*Rolling Stone*).

Una de las razones por la que Bergoglio marca un antes y un después en la relación de la Iglesia con los medios es que, según algunos teólogos, Juan Pablo II no dio los avances esperados en los años post-conciliares, como Hans Küng confiesa al afirmar que «*apenas se ha producido ningún progreso digno de mención en el seno de la iglesia católica ni en el mundo ecuménico*»⁵⁵. De esta forma, se relacionó a Karol Wojtyla dentro de la misma Iglesia Católica con una ideología política conservadora.

En cambio, Bergoglio es un antes y un después: Alejandro Gauffinal observar los primeros días, en una entrevista con Chris Lowney,

55 KÜNG, H. (2001): "La Iglesia Católica", Ed. Artifex, p. 387.

afirmó que Francisco era “*un revivir*” sus días junto en la parroquia, cuando el Papa Francisco le enseñó que los gestos valen más que las palabras. Ante esto, Chris Lowney nos remite al general Norman Schwarzkopf, que decía el liderazgo es una combinación de estrategia y carácter: si había de vivir sin una de ellas, que fuera la estrategia⁵⁶.

En esta investigación nos hemos centrado en el primer semestre de su segundo año de pontificado porque en ese periodo el Papa Francisco se había convertido ya en una figura mediática por sus gestos y palabras, que hicieron eco en los diferentes sectores de la sociedad. Sin embargo, fuera de ese plazo fueron publicadas otras muchas noticias de interés internacional en las que no hemos podido profundizar porque estaban fuera de nuestra muestra, como el Sínodo de la Familia, o su urgencia sobre una teología de la mujer en la Iglesia.

Algo de destacar en relación a nuestra investigación, como veremos más adelante, es que estudia cómo en los medios la elaboración de noticias está caracterizada por las de su ideología como de mayor importancia y credibilidad que las otras, que se caracterizan como minoritarias para el lector. Y las minorías tienen dificultades para obtener promoción en los medios.

Es decir, las otras posturas ideológicas que no son reconocidas como las *correctas* en esos medios no gozan del mismo protagonismo a los discursos de élite. Y si participan, su protagonismo no es de

⁵⁶ LOWNEY, C. (2013): “El Papa Francisco: Lecciones de Liderazgo”, ed. Granica.

promoción, sino que es despectivo. Por eso, cuando hablamos de los casos de medios confesionales y aconfesionales, las noticias de carácter religioso pueden adoptar diferentes tintes, en relación a la postura ideológica del medio.

Por eso, como veremos a continuación, hemos trabajados siguiendo el objetivo general, y los objetivos específicos derivados de dicho objetivo.

4.1. Ficha de Análisis

4.1.1. *Papa Francisco como Acontecimiento*

Éste ha sido nuestro objetivo general: demostrar que el Papa Francisco es interpretado como acontecimiento en numerosas ocasiones, sin llegar a serlo, sin quitarle por eso la merecida importancia a Bergoglio.

Los medios de comunicación brindan “escenarios públicos” idóneos donde ritualmente se representan y se narran, se legitiman y se reproducen, las relaciones de las personas con la sociedad y de los sujetos con la naturaleza. Por eso, nuestro objetivo general es demostrar que algunos medios producen con mayor o menor frecuencia una construcción mediática de lo que el Papa Francisco hace o dice. Es decir, que no cumple los requisitos de ser un acontecimiento y, por lo tanto, ser noticia. Por eso, esto puede obligar al lector a desconfiar en esos medios.

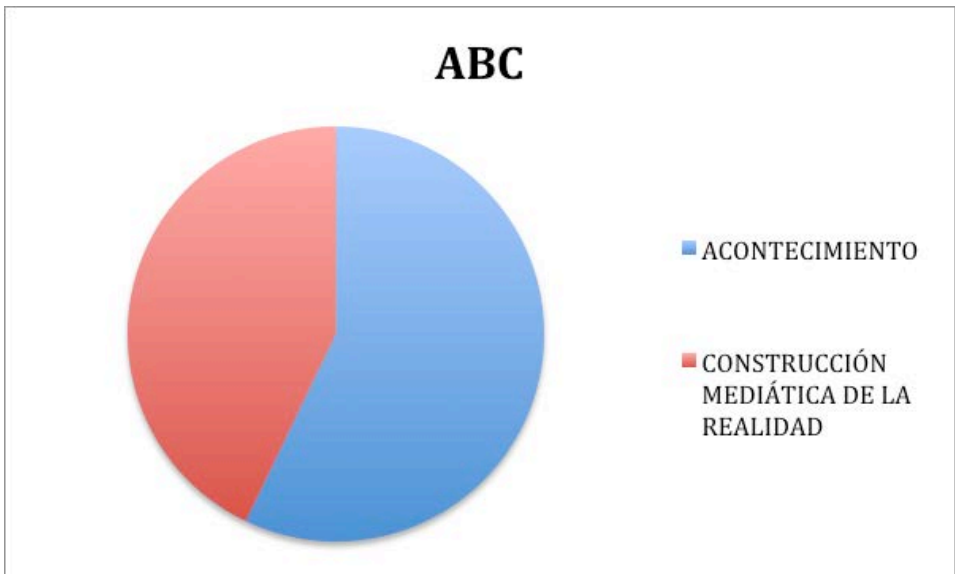
Por eso, una vez analizadas las noticias publicadas en los cuatro medios online relacionadas con el Papa Francisco, nos hemos detenido en identificar cuántas de ellas son verdaderos acontecimientos. Es decir, cuántas de las noticias publicadas online son verdaderas alteraciones reconocibles o actos inesperados en relación al Papa Francisco, cuyos efectos pueden afectar el sentido social, histórico o político. Y nos hemos detenido en identificar en cuántas de ellas no aportan ningún cambio que pueda afectar a la realidad, y simplemente usan al Papa Francisco como sujeto.

En el caso del diario ABC, online de sus 42 noticias del primer semestre de 2014, sólo 24 son verdaderos acontecimientos.

Esto lo reduce a un 57,14%, ya que no aportan nada nuevo, sino que simplemente intentan demostrar esas actividades como acontecimiento, sin verdaderamente serlo.

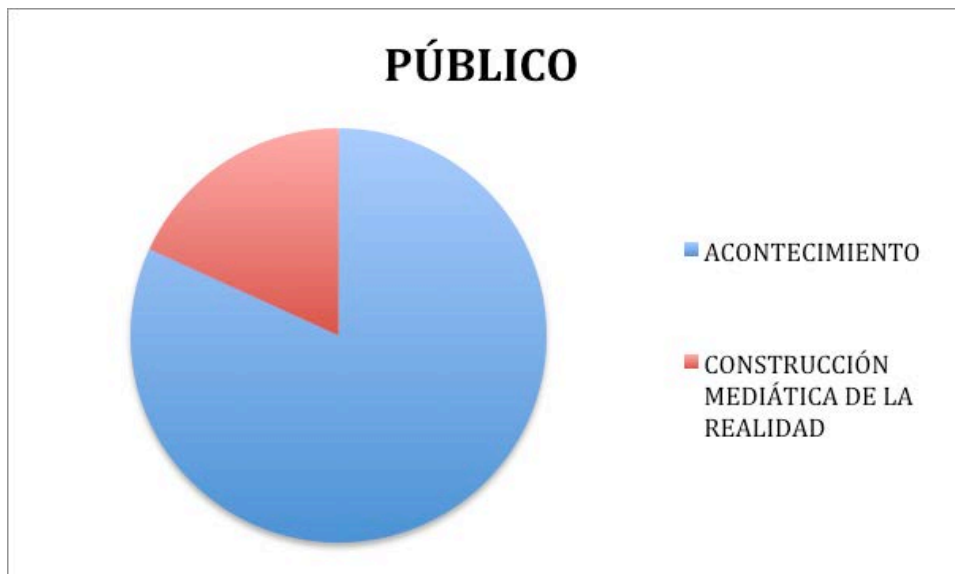
Incluso esas homilias es doctrina que forma parte del magisterio de la Iglesia, que es recordado de forma repetitiva, haciendo frente a posibles noticias que aparentemente deforman el ideal propuesto por la Iglesia.

Esto queda patente en esta gráfica:



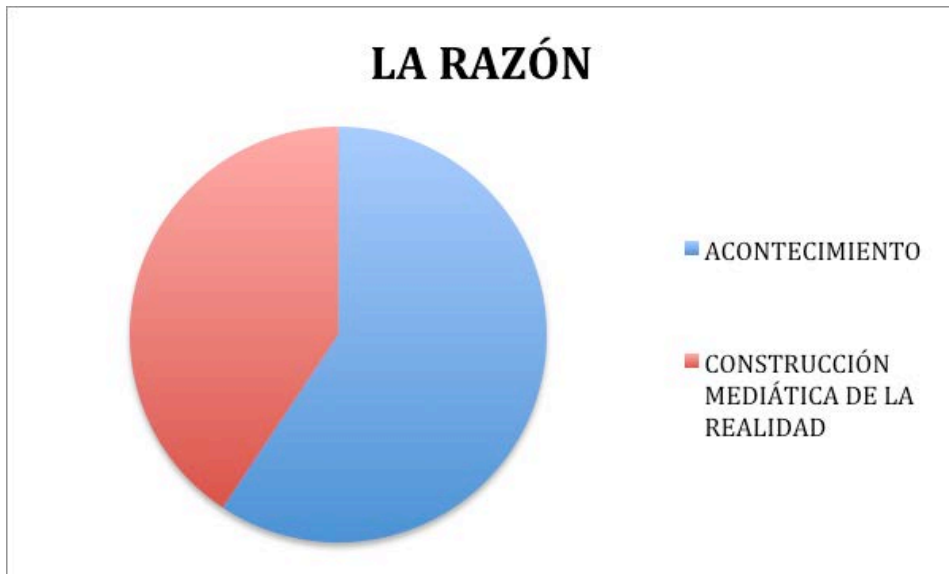
Fuente: Daniel Coronado

En el caso de Público, como ya hemos mencionado, solo se publicaron 22 noticias. Pero de estas, solo cuatro no son acontecimientos, por lo que 18 sí lo son, elevando a un 81,81% el porcentaje de titulares que son noticias, como podemos ver en el siguiente gráfico:



Fuente: Daniel Coronado

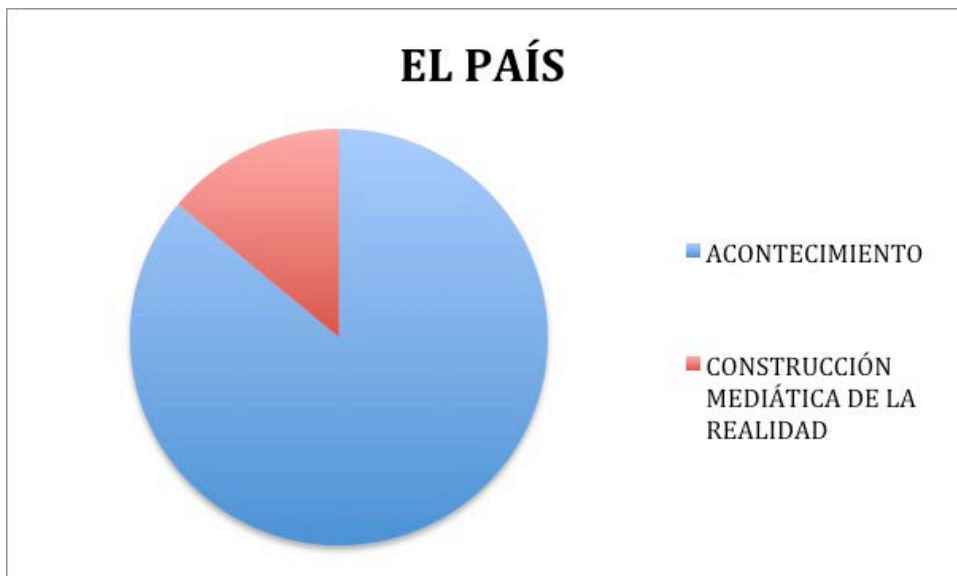
El caso de La Razón es muy diferente. Es el medio que más noticias ha publicado. Pero no por ello son variaciones perceptibles del entorno, sino que más bien han convertido en acontecer aquello de lo que han hablado: un discurso sobre los Reyes Magos, otro sobre la bioética, o sobre la usura o la división la Iglesia. Esos discursos no son acontecimientos: sí lo son que subaste la Harley que le han regalado, o que haga reformas de la curia. Por eso, de las 128 noticias, solo 76 son acontecimientos, un 59,37% de las noticias publicadas, como puede verse en la gráfica:



Fuente: Daniel Coronado

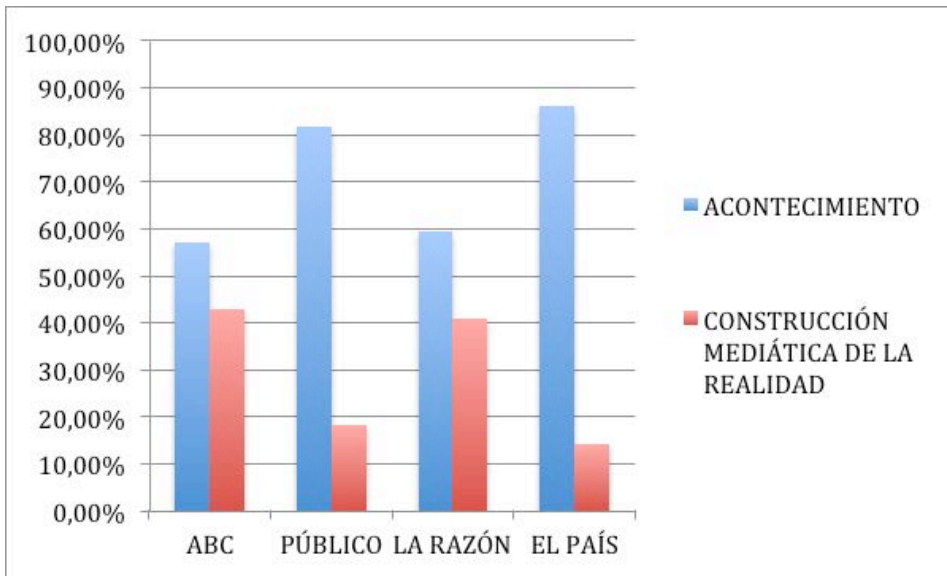
En cambio, El País, que sólo publicó 50 noticias –siete más que ABC- fue más fiel al hecho de que estas fueran cambios perceptibles e inesperados del entorno. Es decir, 43 noticias fueron verdaderos acontecimientos: un 86%, lo que lo convierte en el porcentaje más alto de los cuatro medios.

Esto lo podemos ver en el siguiente gráfico:



Fuente: Daniel Coronado

Si hacemos una comparación entre los diferentes medios, deducimos que el medio que ha sido más fiel en cuanto a cómo definimos la noticia es El País, seguido por Público, ABC y, por último, La Razón, independientemente del número de noticias publicadas por cada uno de estos medios:



Fuente: Daniel Coronado

En definitiva, hemos de puntualizar que la credibilidad en un medio puede llegar a ser tan decisiva que se convierte en acontecer socialmente relevante aquello de lo que se habla en la prensa y no aquello que ocurre. Hasta tal punto, que si algo ocurre pero no es contado en los medios, desaparece la percepción colectiva y llega a carecer de existencia social, como José Luis Piñuel defiende⁵⁷.

Es una asignatura pendiente en los medios no convertir en fenómeno mediático un hecho que no lo es, porque hace creer al lector que es algo trascendente.

⁵⁷ PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2013): "Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad", Comunicación Social, Salamanca

Por eso, a raíz de todo esto, confiar en la prensa es una actitud en virtud de la cual los lectores esperan estar informados de lo que ocurre en el curso de un acontecimiento relevante.

Sin embargo, desconfiar de la prensa no provoca rechazar la información mediática, sino cuestionarla, lo cual, a veces, obliga a quien desconfía a leer más periódicos, a buscar sus discursos o buscar otras fuentes de información. En este sentido, la prensa online facilita al lector tener más recursos que le facilitan tener más información, de forma inmediata y variada.

4.1.2. Datos cuantificables de Fichas de Análisis de Noticias de Prensa Online

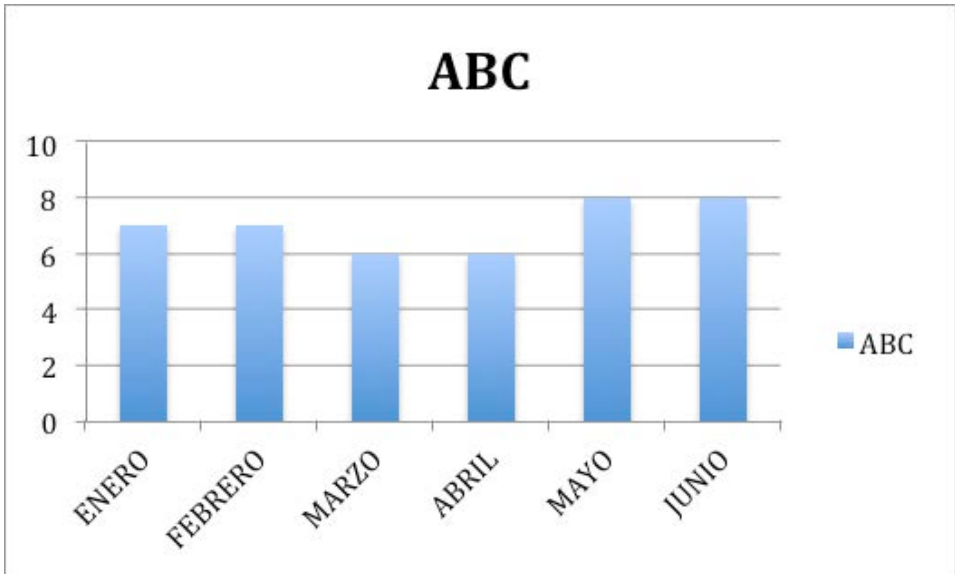
4.1.2.1. Número de noticias

Destacamos en primer lugar el número de noticias que ha prestado cada medio al Papa Francisco a lo largo de los seis meses de la investigación. De esta forma, reconoceremos si el medio ha prestado verdadera importancia al Pontífice a lo largo de dicho periodo, independientemente de cuál haya sido la temática y de cómo la haya abordado.

El diario ABC publicó on-line, a lo largo de los seis meses 42 noticias:

- Enero: 7 noticias
- Febrero: 7 noticias
- Marzo: 6 noticias
- Abril: 6 noticias
- Mayo: 8 noticias
- Junio: 8 noticias

En la siguiente gráfica observamos la evolución en los seis meses:



Fuente: Daniel Coronado

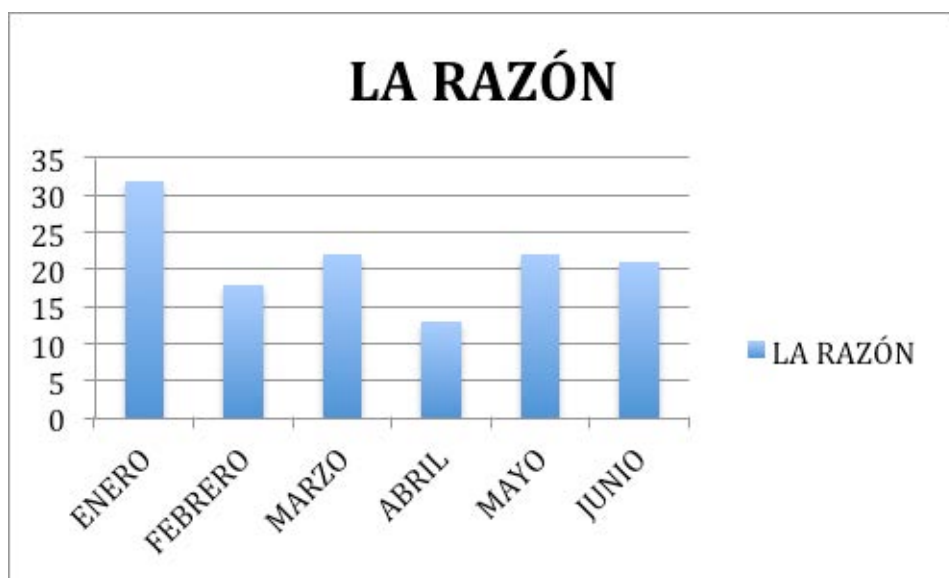
Mayo y junio han sido los meses con más noticias en este medio, frente a marzo y abril. Es interesante observar que lleva una media de 7 noticias por mes, y los meses de más noticias han sido mayo y junio, aunque solo le dedique una noticia de la visita de los reyes al Santo Padre.

El hecho de que mayo tenga fuerza en los cuatro medios es debido a la visita del Santo Padre a Jerusalén. Este acto político-religioso cubrió 26 titulares –la visita y el encuentro con los presidentes de Israel- de los cuatro medios.

En La Razón, se publicó on-line muchas más noticias, siguiendo la siguiente evolución:

- Enero: 32 noticias
- Febrero: 18 noticias
- Marzo: 22 noticias
- Abril: 13 noticias
- Mayo: 22 noticias
- Junio: 21 noticias

En la siguiente gráfica observamos la evolución en los seis meses, publicando 128 noticias:



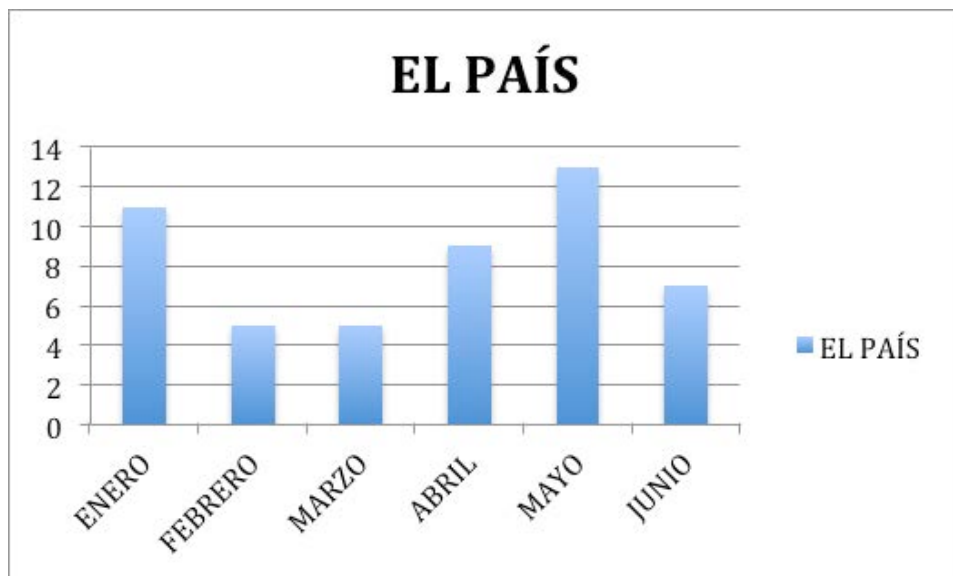
Fuente: Daniel Coronado

De esta forma, los meses de enero, marzo y mayo se publicaron más noticias que en el resto. La media es de 21,3 noticias al mes, y sorprende que el mes de enero de 2015 arranque con un número tan elevado de noticias (casi 11 más que la media).

El diario El País publicó on-line, a lo largo de los seis meses 50 noticias:

- Enero: 11 noticias
- Febrero: 5 noticias
- Marzo: 5 noticias
- Abril: 9 noticias
- Mayo: 13 noticias
- Junio: 7 noticias

En la siguiente gráfica observamos la evolución en los seis meses, reconociendo que enero y mayo fueron los meses que más noticias publicaron, frente a febrero y marzo:



Fuente: Daniel Coronado

La media de noticia al mes es 8,3. Es inferior a La Razón, pero superior al resto de medios. Como en La Razón, enero y mayo tuvieron mucha fuerza, aunque marzo no fue el tercer mes con mayoría en la gráfica.

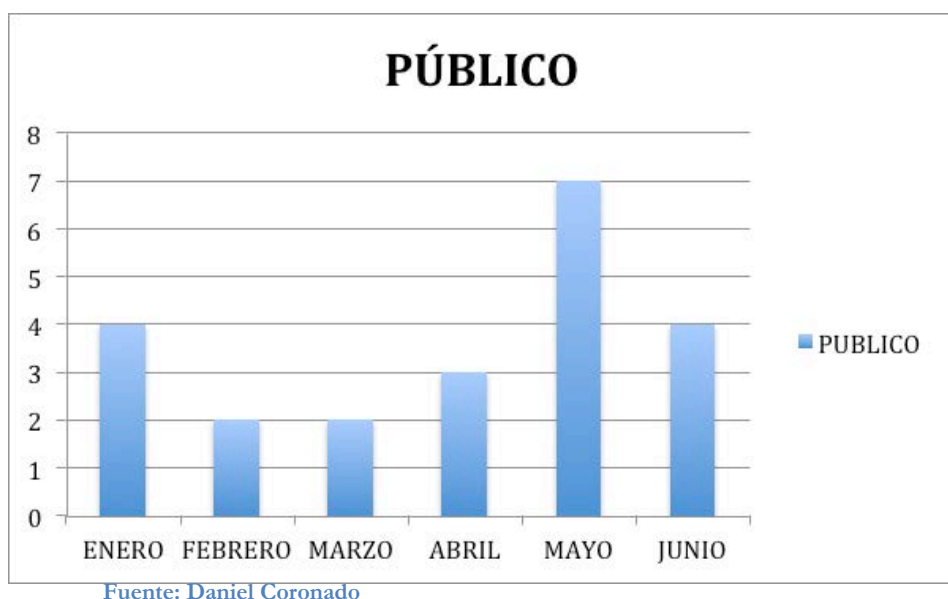
Finalmente, Publico on-line, siguió la siguiente evolución en los seis meses de la investigación 22 noticias:

- Enero: 4 noticias
- Febrero: 2 noticias
- **Marzo: 2 noticias**
- Abril: 3 noticias
- **Mayo: 7 noticias**
- Junio: 4 noticias

En este caso, mayo, al igual que El País y el ABC es uno de los meses que más publicaron noticias relacionadas con el Papa Francisco. Los meses menos activos fueron febrero y marzo. Es una media de 3,6 noticias al mes. Aunque es bastante reducido, no deja de ser destacable el dato de mayo.

También es interesante porque sus noticias ante la Iglesia suelen ser más negativas que positivas, por eso que el Papa Francisco haya ocupado ese número de titulares merece especial atención.

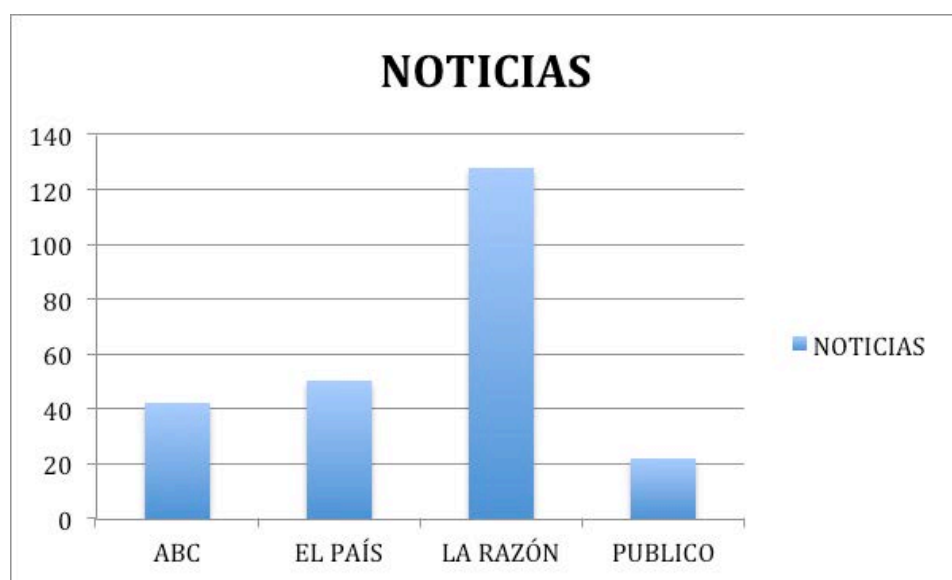
Le da prácticamente la misma importancia que el diario ABC, que publicó ocho noticias. En la siguiente gráfica observamos la evolución en los seis meses de Público:



Finalmente, si bien reconocemos que el diario que más atención le ha prestado al Papa Francisco es, desde estos datos cuantificables, “La Razón”, también hemos de asentir que es diferente a los otros tres, ya que El País, Público y ABC han guardado un parecido porcentaje en la distribución de las noticias a los largo de los meses, dejando clara constancia de que el que más interés ha despertado ha sido mayo. En cambio, La Razón empezó el año 2014 con 32 noticias. Esto es, diez más que las que se publicarán en el mes de mayo.

Este pequeño detalle nos adelanta el que los medios puedan, en relación al público al que va destinado, prestar más o menos atención a determinados sucesos.

En definitiva, observamos que a lo largo de los seis meses La Razón es el medio que más noticias ha dedicado a Su Santidad, sin que ello signifique que estemos midiendo su profesionalidad o su objetividad al relatar todo lo que acontece al Papa Francisco, aunque sí desvela su interés por el tema.



Fuente: Daniel Coronado

4.1.2.2. *Contenido de las noticias*

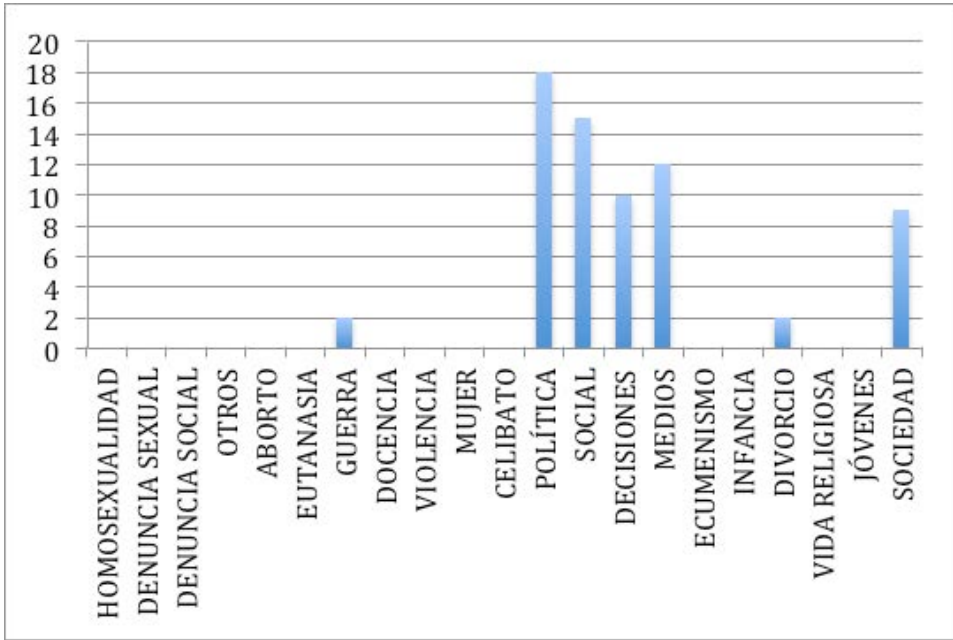
El siguiente aspecto cuantificable de nuestro objeto de estudio es -una vez observado con detenimiento el número de noticias que se han publicado- una clasificación de estas en relación a su contenido.

De esta forma, podremos adelantar como determinados diarios pueden acentuar las noticias religiosas que se identifican con una o varias categorías que más importancia tienen en estos.

ABC, a lo largo de los seis meses, se centra en las noticias del Papa Francisco centradas en los temas “político”, “social” y “decisiones del Sumo Pontífice”. No presta ninguna atención a los temas de la homosexualidad, la denuncia sexual o la mujer y los jóvenes. Esto es síntoma de temer a un sector de su público objetivo que puede sentirse molesto por esas noticias.

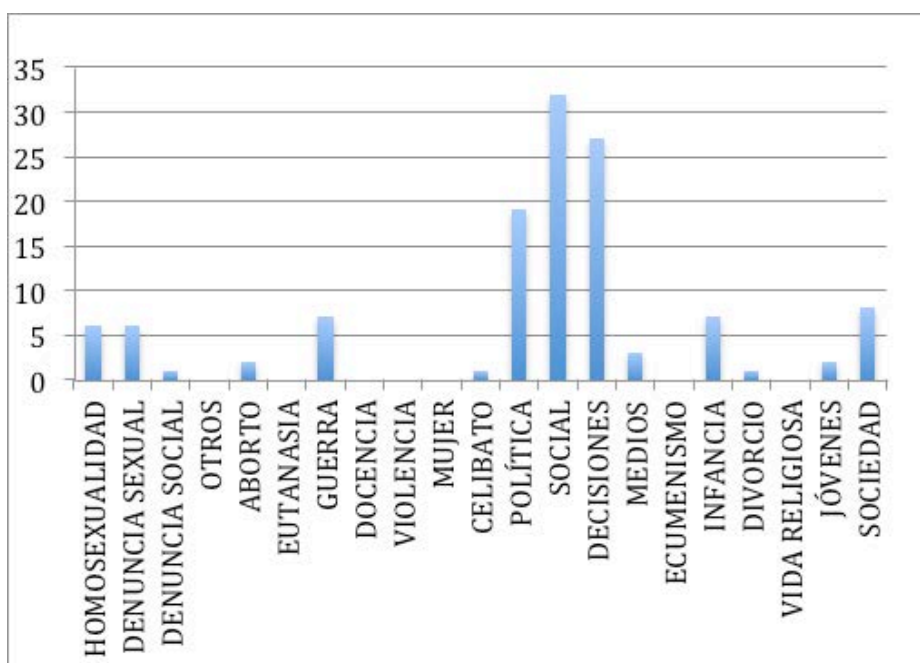
Podemos detenernos en uno de los casos, cuando la ONU exige al Papa que entregue a los pederastas el 6 de febrero de 2014, ABC omite esa noticia, y días después publica una en la que el Papa insiste en la necesidad de la formación para el matrimonio días antes de San Valentín.

Gráfica de ABC



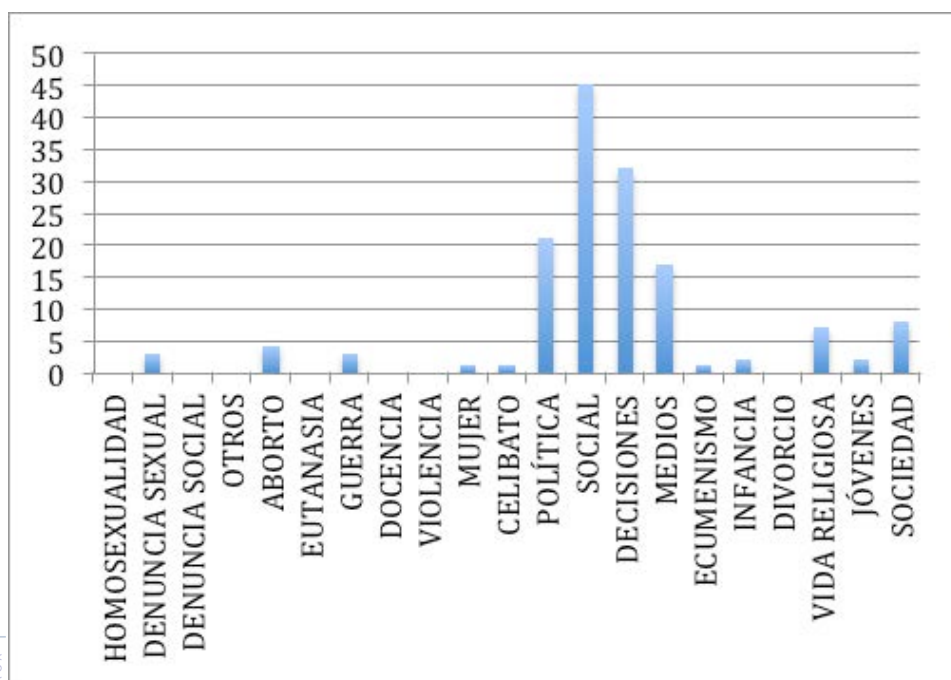
Fuente: Daniel Coronado

El País también se centra muy especialmente en los temas “social”, “político” y “decisiones”. Sin embargo, es diferente al ABC porque presta mucha más atención al campo social, y sí trabaja las noticias relacionadas con la homosexualidad (el 12% de las noticias), la denuncia sexual (también el 12% de las noticias) y la denuncia social (el 2%). Y en relación al celibato sacerdotal, es el medio que más profundiza ante las palabras del Papa Francisco. Esto nos demuestra que El País tiene especial interés en esos temas en los que la Iglesia guarda recelo:



Fuente: Daniel Coronado

La Razón, en cambio, sí coincide con El País en el hecho de dar mayor importancia al campo social. Es diferente en el hecho de que las noticias relacionadas con decisiones de la Iglesia ocupan más titulares (un 25%) que los que conciernen a las relaciones del Papa con la política (un 16,4 de las noticias). Esto avala el supuesto de que los lectores de La Razón son en su mayoría católicos y les atañe más los posibles cambios en la Iglesia. Aunque no se toca el tema de la homosexualidad, sí presta atención a las denuncias sexual y social. Es imprescindible destacar cómo usa una entrevista el 19 de enero de 2014 al Cardenal Fernando Sebastián con motivo de su nombramiento (enero de 2014), y hace caso omiso a la polémica noticia publicada en el diario provincial SUR que tuvo alcance nacional, ya que calificó el Cardenal calificó la homosexualidad como una enfermedad.



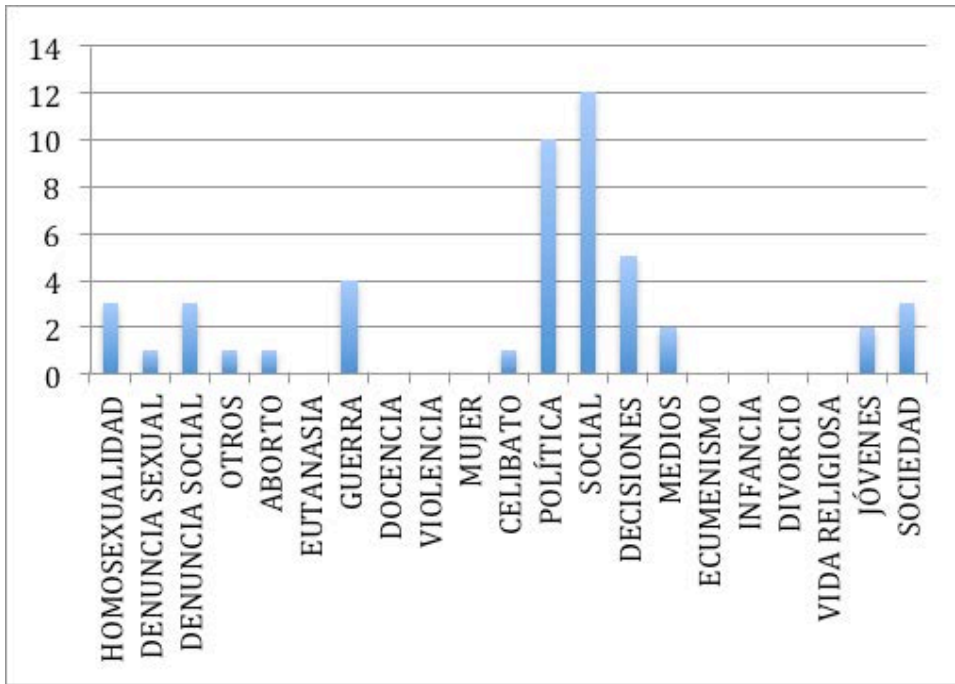
Fuente: Daniel Coronado

Por último, Público –pese a que cuenta con un número muy reducido de noticias relacionadas con el Papa- sí coincide con El País en la temática de éstas. El tema social (el 54,54%) y político (el 45,45%) son seguidos por el tema de decisiones (22,72%). También la homosexualidad es un tema importante (13,63% de las noticias publicadas), y la denuncia social y sexual también ocupan un puesto importante.

El interés por el tema político es totalmente justificable, ya que el mes de mayo, casi todas las noticias fueron centradas en la visita del Papa a Jerusalén y su encuentro con los gobernantes de Israel.

No le presta el mismo interés al celibato que El País, aunque no lo omite, como hace el diario ABC. Ve con interés la preocupación de la sociedad ante la posibilidad del celibato sacerdotal opcional en la Iglesia.

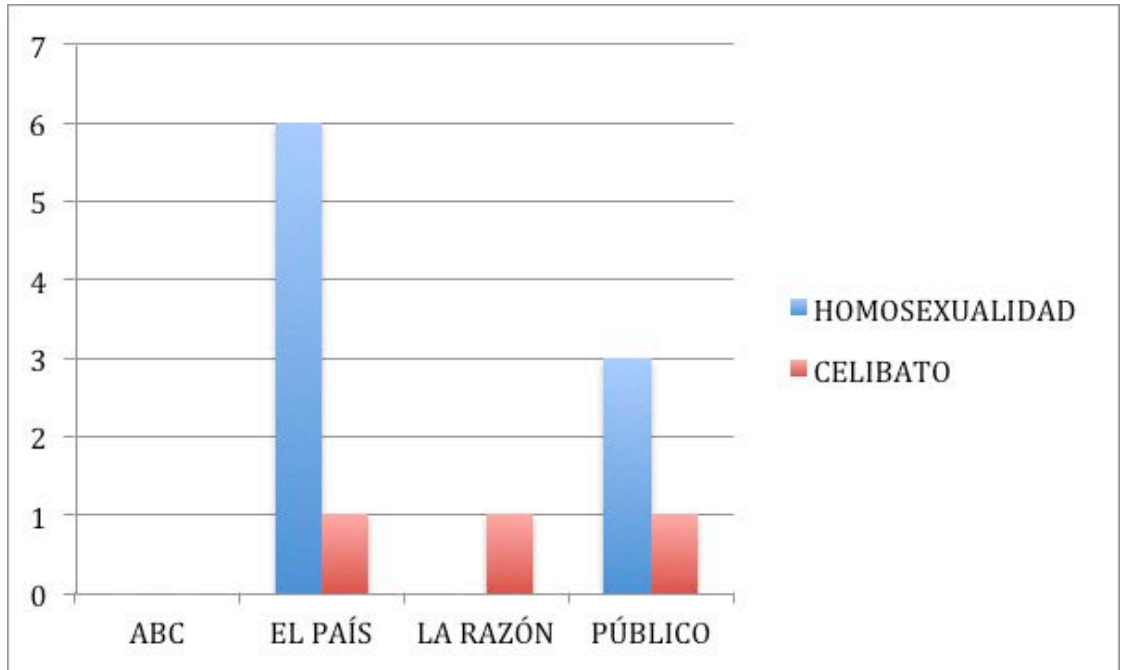
En la siguiente gráfica contemplamos la temática de Público:



Fuente: Daniel Coronado

Es interesante detenerse en cómo han enfocado los cuatro medios en los dos temas en los que nos centramos para nuestra investigación.

Pero ya observamos como ABC es el único que los omite, y le sigue La Razón, que presta interés al tema del celibato, evitando totalmente la mención de la homosexualidad en sus noticias de carácter religioso.



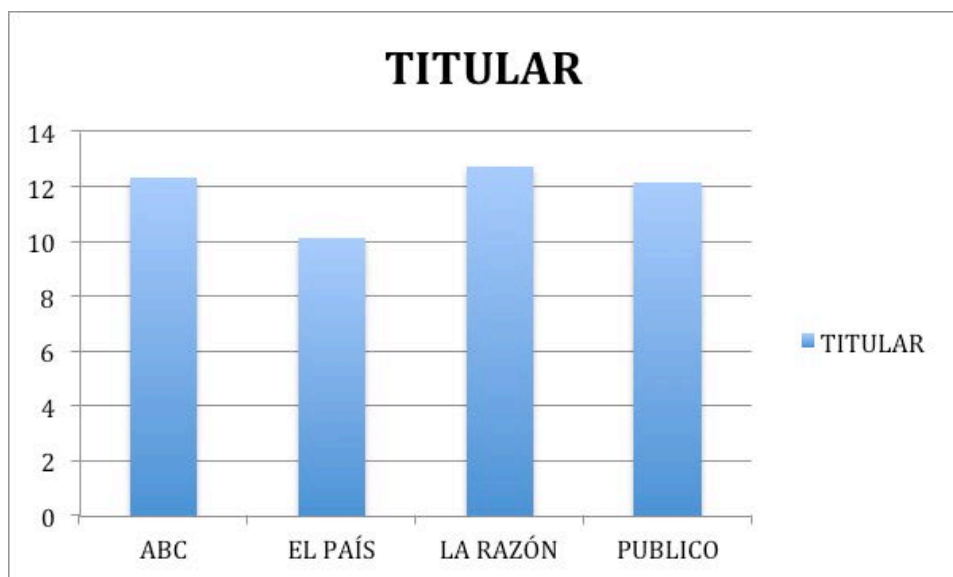
Fuente: Daniel Coronado

4.1.2.3. Extensión de las noticias

No sólo es importante el número de noticias que publique un diario en relación a un tema, sino también la extensión de estas. El número de palabras que se le ceda en el titular, si tiene entradilla, y el número de palabras que se encuentran en el contenido permite hacer una observación de la prestancia que tiene, en nuestro caso, el Papa Francisco para ese medio.

Por eso, en las fichas de análisis hemos medido el número de palabras en relación al número de noticias de cada periódico. Algunos medios han publicado casi a diario algún artículo sobre el Pontífice frente a otros medios que prácticamente se han reducido a dos noticias mensuales. Por eso, esta comparación nos obliga a hacer el estudio también en proporción al porcentaje del número de noticias.

En primer lugar, observaremos el número de palabras empleadas para lo titulares en relación al número de noticias publicadas en cada medio.



Fuente: Daniel Coronado

En este caso, La Razón es el que le cede más palabras a los titulares, frente a ABC, Público y El País. La extensión no implica que sean inequívocos: su extensión ha de ser escueta, sin sacrificar la claridad expositiva, ni saltarse las normas sintácticas⁵⁸.

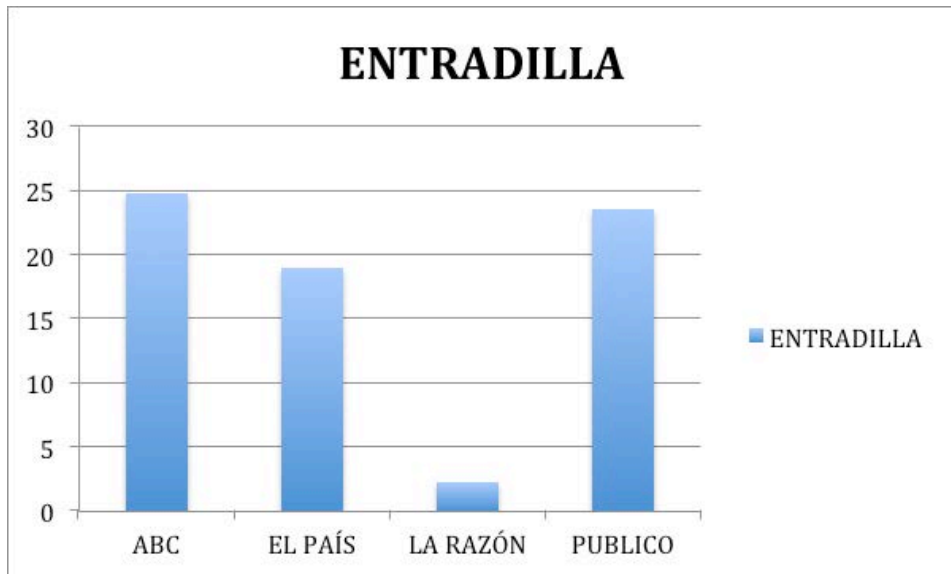
Por eso, que La Razón le ofrezca un mayor número de palabras no implica que capte más fácilmente la atención al lector. Sólo que numéricamente, le cede más espacio.

El sentido que cada uno de los medios on-line da al titular es bastante diferente. ABC y La Razón se detienen en su mayoría en palabras concretas dichas por Jorge María Bergoglio. En cambio, El País compagina esto con el título de las acciones que el Sumo Pontífice

58 ite.educacion.es

está haciendo. Público hace casi expresamente referencia a palabras y acciones del Papa, pero más bien desde fuera de ellas: a cómo éstas pueden favorecer o afectar a la sociedad.

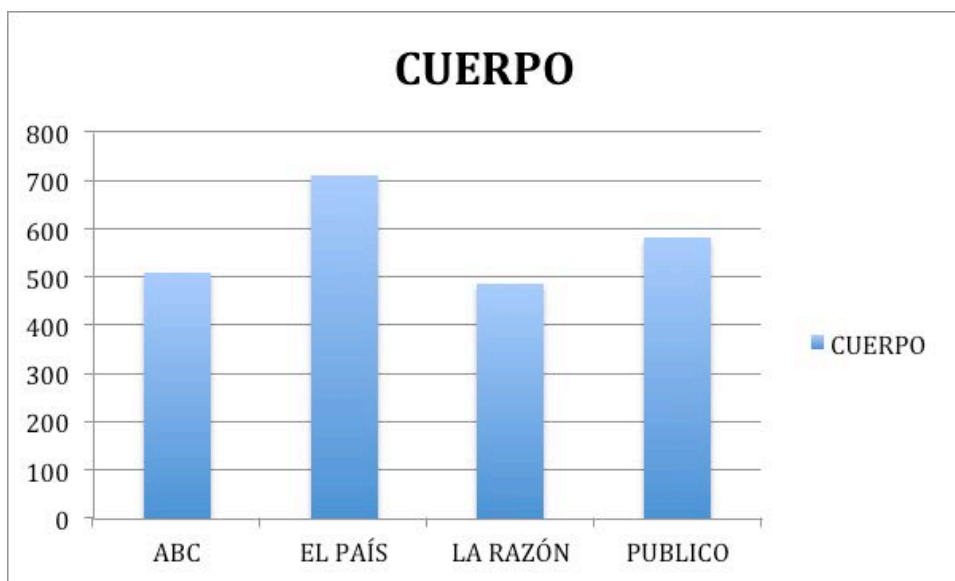
En relación a las entradillas, todo cambia:



Fuente: Daniel Coronado

ABC, Público y El País ofrecen más términos que La Razón. Esto es debido a que La Razón omite en la prensa digital con frecuencia las entradillas. Y las entradillas es un recurso indispensable que facilita al lector captar el contenido de la noticia.

Sorprendentemente, el cuerpo de la noticia también desvela que El País es el que cede más espacio a las noticias del Sumo Pontífice, y Público, pese a haber publicado menos noticias sobre Francisco, les cede una extensión mayor que los ABC y La Razón:



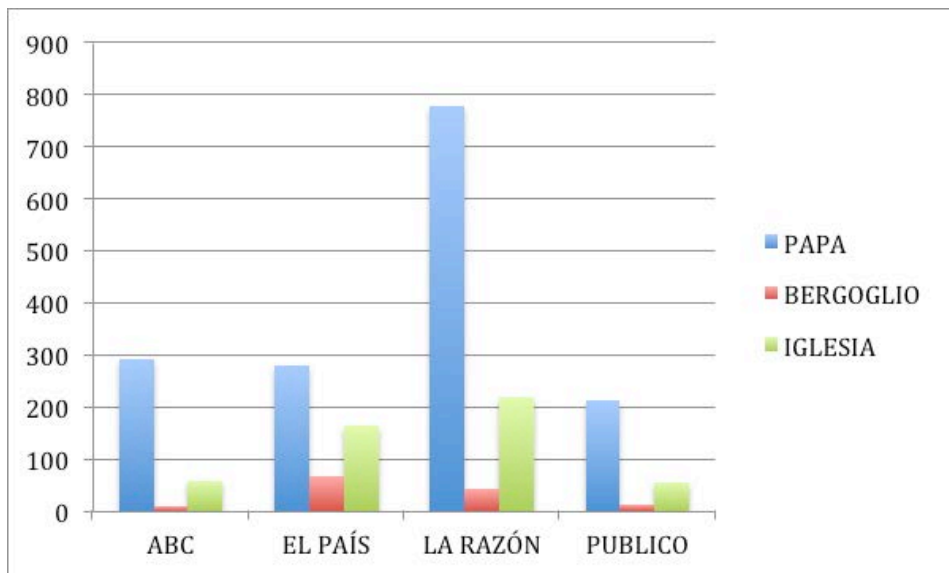
Fuente: Daniel Coronado

De esta forma, podemos deducir que en los diarios en los que el tema de religión es tan frecuente, no se profundiza lo suficiente en sus noticias, porque, por un lado, predice que el lector habitual dispone de otras fuentes (prensa religiosa o medios de la Conferencia Episcopal) y este medio es sólo un complemento para las noticias nacionales e internacionales; por otro lado, reduce la investigación sobre determinadas noticias, para evitar que el lector se lleve a equívoco. Por eso, los otros medios aconfesionales sí pueden enriquecer las noticias con la opinión de otras fuentes.

4.1.2.4. Formas de nombrar al Papa en las noticias

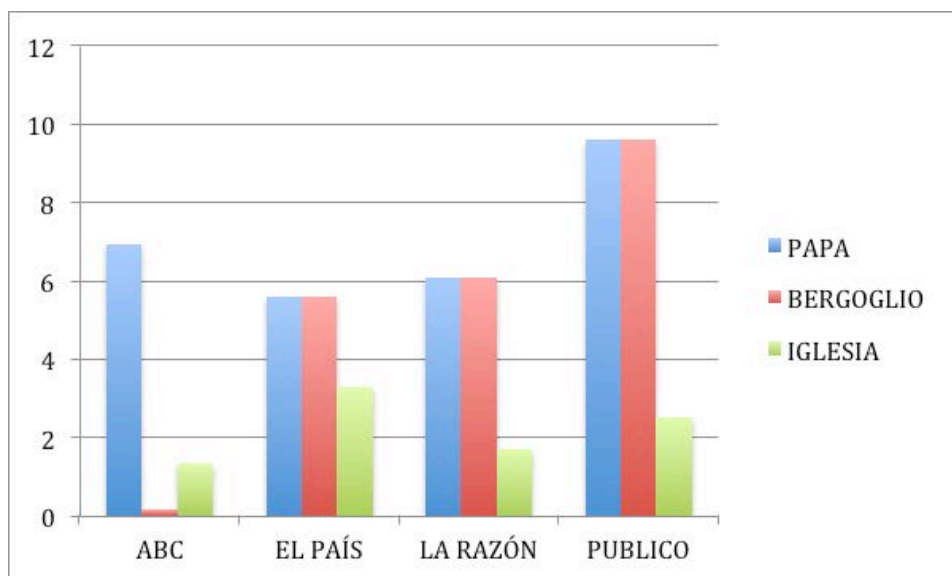
Hay diferentes formas de dirigirse al Papa Francisco: Santo padre, Sumo pontífice, Vicario de Cristo, Sucesor de Pedro y Siervo de los siervos de Dios, entre otros.

Sin embargo, la más coloquial en la prensa es “Papa Francisco”, “Papa” o por el nombre que escogió al acceder al Pontificado, “Francisco” (por San Francisco de Asís). Pero también es frecuente citarlo por el nombre con el que fue bautizado “Jorge Bergoglio”. De esta forma, el periodista puede referirse a él como persona –tanto en sus aportaciones en el campo político y social- y no tanto como una figura de la Iglesia. También el número de veces que el periódico nombre a la Iglesia en las noticias protagonizadas por Francisco, descubre si se habla del Papa como autoridad eclesiástica o de la persona de Bergoglio. Por eso, en nuestro estudio hemos contabilizado cuántas veces se menciona al Papa, bien como “Papa” o “Papa Francisco”, o “Bergoglio”. Y también el número de veces que se menciona a la Iglesia.



Fuente: Daniel Coronado

Los resultados de esta gráfica cambian si la contemplamos desde el número de veces que se menciona, en proporción con el número de noticias, el resultado es el siguiente:



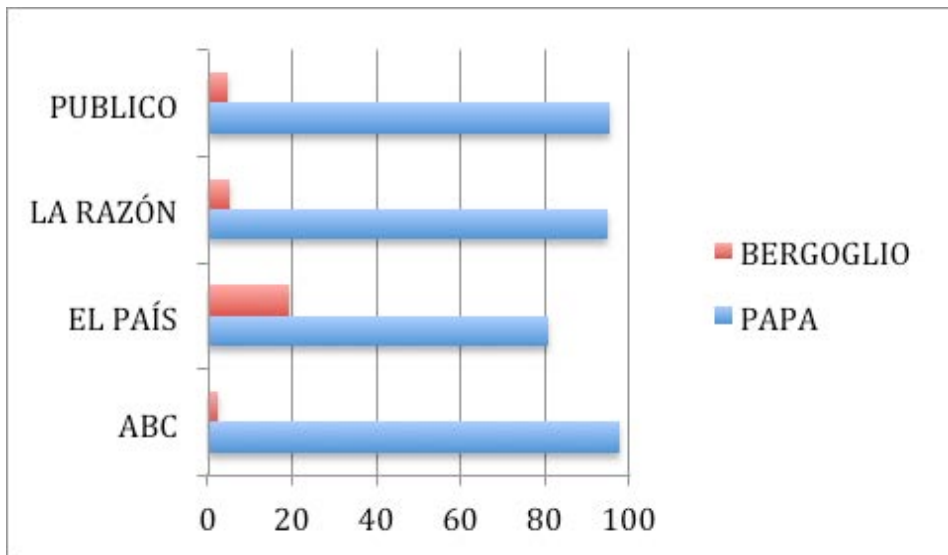
Fuente: Daniel Coronado

Público y ABC son los que con más frecuencia se dirigen a Francisco como "Papa" o "Papa Francisco", seguidos por La Razón y El País. Y el medio que más emplea el nombre del Pontífice "Bergoglio" es "Público". "La Razón" y "El País" segundo y tercer lugar.

Curiosamente, el término "Iglesia" es más empleado en estas noticias por El País y Público. Esto demuestra un interés por reconocer la Iglesia como una institución religiosa dentro de un estado laico.

Si estudiamos la forma de dirigirse al Sumo Pontífice en relación al número de veces que se le menciona, en cambio, el resultado

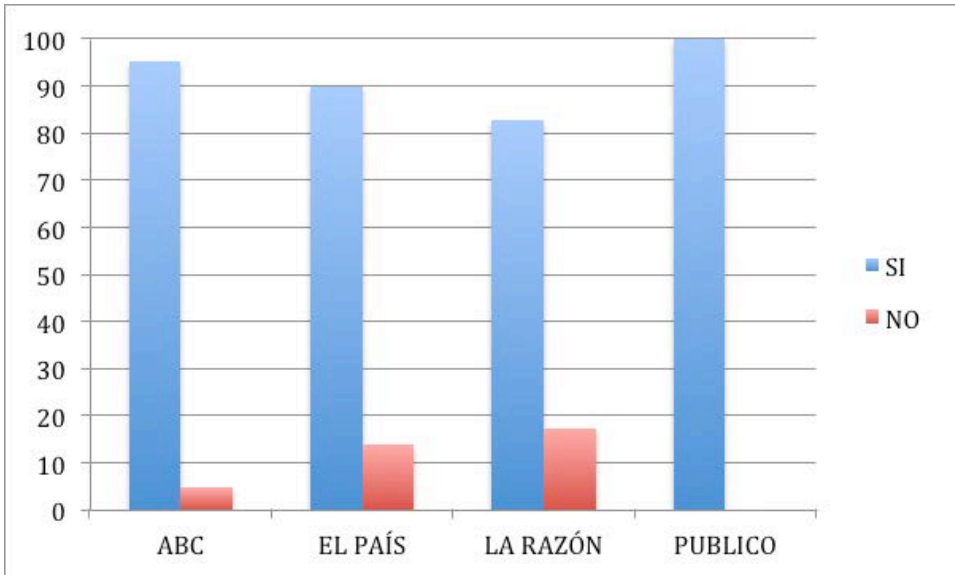
es diferente. De esta forma, demostramos nuestro interés no en cuántas veces se cite su nombre en la noticia, sino en cómo el medio lo hace. Así, el medio que presta más importancia a “Papa Francisco” es ABC y el que usa más su nombre “Bergoglio” es El País.



Fuente: Daniel Coronado

4.1.2.5. Fotografía en prensa

Considerando la importancia que tiene el recurso fotográfico para ilustrar una noticia, hemos cuantificado el número de noticias que están ilustradas. Así podremos reconocer la importancia que tiene o se le quiere dar en el medio.



Fuente: Daniel Coronado

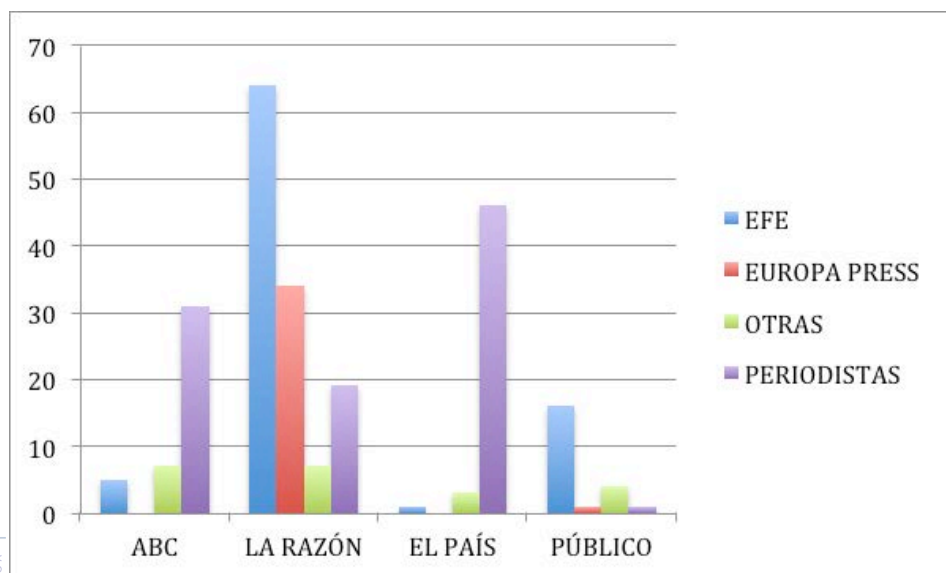
De esta forma, deducimos que Público ofrece al 100% de sus noticias una fotografía. El medio que le cede menos importancia al recurso fotográfico es La Razón. El uso del lenguaje visual puede ser prescindible, pero demuestra que la noticia goza de prestancia y no es una noticia más. Por eso, al ser ABC el segundo medio y El País el tercero, reconocemos en ellos el interés de destacar las palabras de Jorge Bergoglio dentro de la site.

4.1.2.6. Las fuentes

Hemos reconocido en los cuatro medios la importancia de que se deje constancia de las fuentes usadas. El País es el que más ha recurrido a periodistas que a fuentes informativas, a diferencia de Público y La Razón, que han usado con más frecuencia estas fuentes. En la siguiente tabla se contempla el uso de las fuentes a lo largo de estos seis meses de 2014:

FUENTES	ABC	LA RAZÓN	EL PAÍS	PÚBLICO
EFE	5	64	1	16
EUROPA PRESS	0	34	0	1
OTRAS	7	7	3	4
PERIODISTAS	31	19	46	1

En el siguiente gráfico, estos datos se visualizan según el medio:

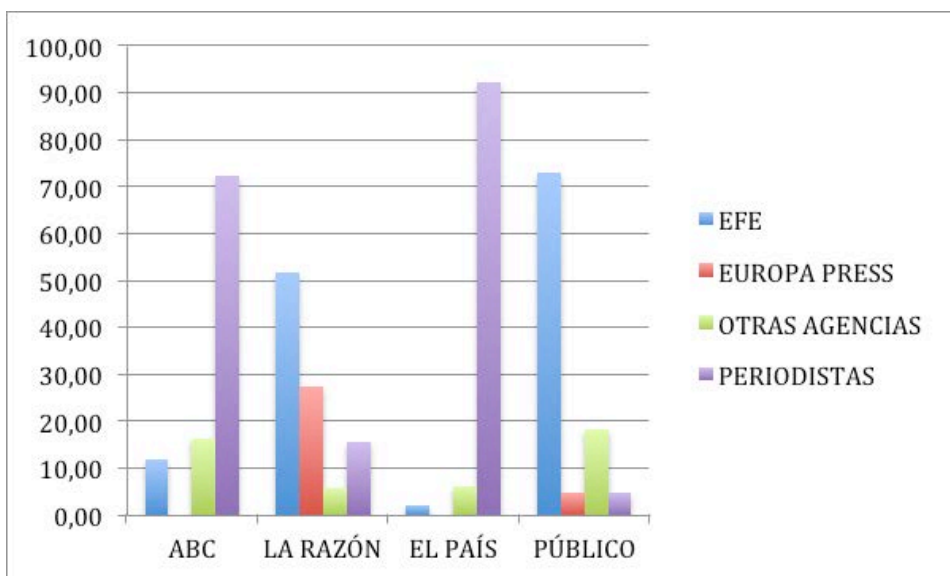


Fuente: Daniel Coronado

En cambio, si las fuentes las medimos en número al número de noticias publicadas por cada medio, los porcentajes demuestran que El País y ABC son los que más apuestan por periodistas que por agencias externas. Sin embargo, en La Razón, el 51,61% publica las noticias directamente de la Agencia EFE:

FUENTES	ABC	LA RAZÓN	EL PAÍS	PÚBLICO
EFE	11,63	51,61	2,00	72,73
EUROPA PRESS	0,00	27,42	0,00	4,55
OTRAS	16,28	5,65	6,00	18,18
PERIODISTAS	72,09	15,32	92,00	4,55

Esto lo podemos comprobar en el siguiente gráfico:



Fuente: Daniel Coronado

4.1.3. Relación entre el número de palabras del titular y relevancia del acontecimiento

Es interesante detenerse en la relación que guardan el titular y el hecho de que la noticia publicada sea verdaderamente un acontecimiento. Los titulares sirven para centrar la atención del lector e imponerle su contenido. Ha de contener sólo lo más importante de la noticia, y reducirlo a hechos físicos, hechos verbales y mezcla de ambos. Sin embargo, en algunas noticias pueden extender demasiado.

En la siguiente tabla se relacionan cada medio con el número de palabras por titular y las noticias que son verdaderamente cambios en la realidad:

	ACONTECIMIENTO	MEDIA DE PALABRAS POR TITULAR
ABC	57,14%	12,33
PUBLICICO	81,81%	12,13
LA RAZÓN	59,37%	12,76
EL PAÍS	86%	10,1

De esta forma, identificamos que El País, siendo el que más reduce el número de palabras en el titular, es el que más identifica al Papa como acontecimiento en sus noticias. ABC y La Razón tienen prácticamente la misma media de palabras por titular, y sin embargo, sus noticias son las menos posibilitadas de ser categorizadas como tales.

4.1.4. Noticias en común

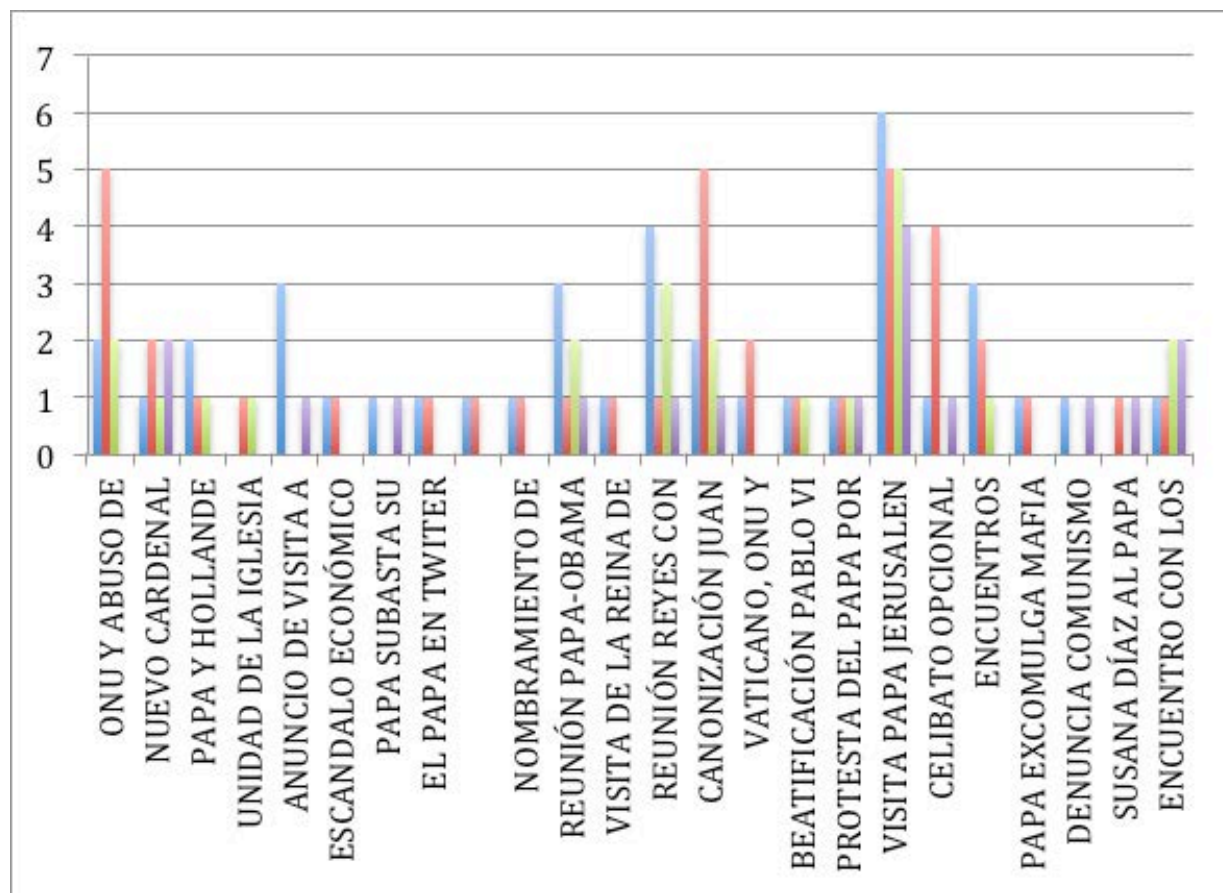
En este apartado recogemos las noticias que se han publicado en más de uno de los medios online. Eso demuestra que es una noticia de gran interés mediático, y más si se publica repetidas veces en más de uno de esos medios. En ese caso, la noticia pasa a ser de gran interés, y es difícil que sea desconocida por los usuarios.

A lo largo de los seis meses, se han contabilizado 25 noticias relacionadas con el Sumo Pontífice que se han difundido en más de un medio. Éstas son las siguientes:

NOTICIAS	RAZÓN	PÁIS	ABC	PÚB.
ONU Y ABUSO DE MENORES	2	5	2	0
NUEVO CARDENAL	1	2	1	2
PAPA Y HOLLANDE	2	1	1	0
UNIDAD DE LA IGLESIA	0	1	1	0
ANUNCIO DE VISITA A ORIENTE MEDIO	3	0	0	1
ESCANDALO ECONÓMICO VATICANO	1	1	0	0
PAPA SUBASTA SU HARLEY	1	0	0	1
EL PAPA EN TWITER	1	1	0	0
VISITA DE PRESIDENTA DE ARGENTINA	1	1	0	0
NOMBRAMIENTO DE BLÁZQUEZ	1	1	0	0
REUNIÓN PAPA-OBAMA	3	1	2	1
VISITA DE LA REINA DE INGLATERRA	1	1	0	0

NOTICIAS	RAZÓN	PÁIS	ABC	PÚB.
REUNIÓN REYES CON PAPA	4	1	3	1
CANONIZACIÓN JUAN PABLO II Y JUAN XXIII	2	5	2	1
VATICANO, ONU Y DISMINUCIÓN DE PEDERASTIA	1	2	0	0
BEATIFICACIÓN PABLO VI	1	1	1	0
PROTESTA DEL PAPA POR COMIDA EN CANONIZACIÓN	1	1	1	1
VISITA PAPA JERUSALEN	6	5	5	4
CELIBATO OPCIONAL	1	4	0	1
ENCUENTROS PRESIDENTES DE ISRAEL Y PAPA	3	2	1	0
PAPA EXCOMULGA MAFIA	1	1	0	0
DENUNCIA COMUNISMO	1	0	0	1
SUSANA DÍAZ AL PAPA	0	1	0	1
ENCUENTRO CON LOS REYES DE ESPAÑA	1	1	2	2

Estos datos se pueden contemplar en el siguiente gráfico:



Fuente: Daniel Coronado



Identificamos que las noticias que más se han publicado son “La Visita del Papa a Jerusalén” (veinte noticias), “La Canonización de Juan Pablo II y Juan XXIII” (diez noticias y las relacionadas con “La ONU y el abuso de menores” (nueve noticias).

Precisamente estas noticias son menos religiosas y son prácticamente clasificables como noticias de política, incluida las canonizaciones de Juan Pablo II y Juan XXIII, ya que estas dos personas fueron dos figuras históricas en el siglo XX que marcaron un antes y un después en la historia de la Iglesia, y su relación con la sociedad y política.

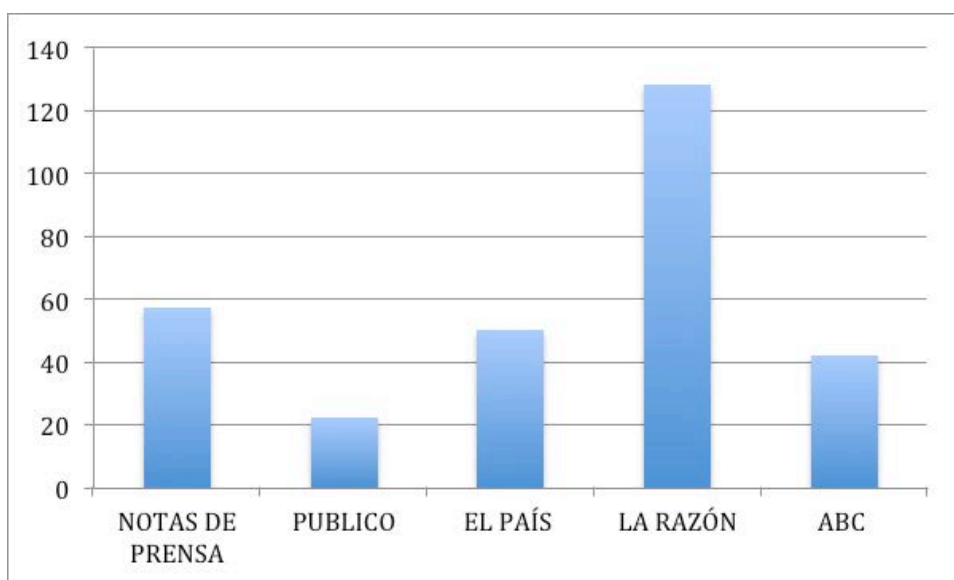
De hecho, Público dedica una noticia a la reacción del monarca Juan Carlos, y un recorrido histórico de la relación de Juan Pablo II con España.

Y El País los denomina “Santos, pero opuestos”. Y dedica un reportaje de sociedad que introduce palabras de Carlo María Martini, que enunciaba que Juan Pablo II “fue un hombre de Dios, pero no era necesario hacerlo santo”, e insiste en su fuerte oposición a la Teología de la Liberación.

4.2. Datos cuantificables de Fichas de Análisis de las Notas de Prensa

4.2.1. Número de Notas de Prensa

En el primer semestre de 2014, la Conferencia Episcopal Española emitió 57 notas de prensa. Si recordamos el número de noticias publicadas por los medios online (Público, 22; El País, 50; La Razón, 128; ABC, 22), que suman 242, es decir, una media de 60,5, cabe decir que el número de notas de prensa de la Conferencia Episcopal es muy aproximado al número medio de noticias publicado en la prensa online.



Fuente: Daniel Coronado

Sin embargo, que las noticias en el medio online La Razón lo supere con creces, demuestra que –como ya veremos- que las notas de prensa de la Conferencia Episcopal omite posibles noticias, y además este medio publica noticias que realmente no son acontecimientos.

4.2.2. Referencias al Papa Francisco y a la Conferencia Episcopal Española

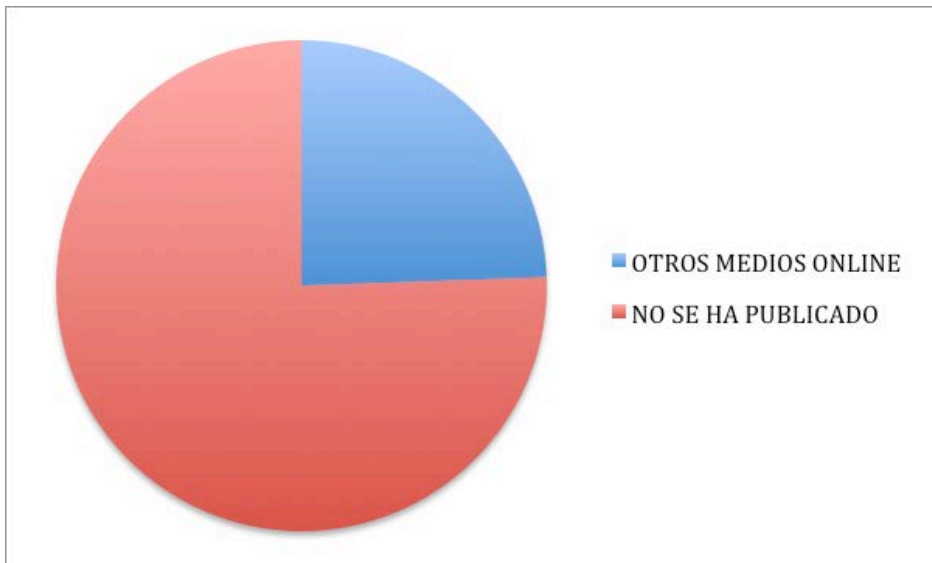
El número de Notas de Prensa emitidas por la Conferencia Episcopal que hacen referencia al Papa Francisco son sólo 18 de las 57. Es decir, sólo un 31,57% de las noticias de este organismo que guarda comunión con el Sumo Pontífice ha prestado atención a sus actos.

En cambio, 51 de las Notas de Prensa si hacen referencia directa a la Conferencia Episcopal Española: un 89,47% de las Notas de Prensa están redactadas con motivo de actividades referentes a esta. Sólo 9 Notas de Prensa, un 15,78%, hacen referencia a alguna diócesis española. Esto también desobedece a que esté integrada por todos los Obispos españoles.

4.2.3. Publicación en los Medios online

4.2.3.1. Número de Noticias

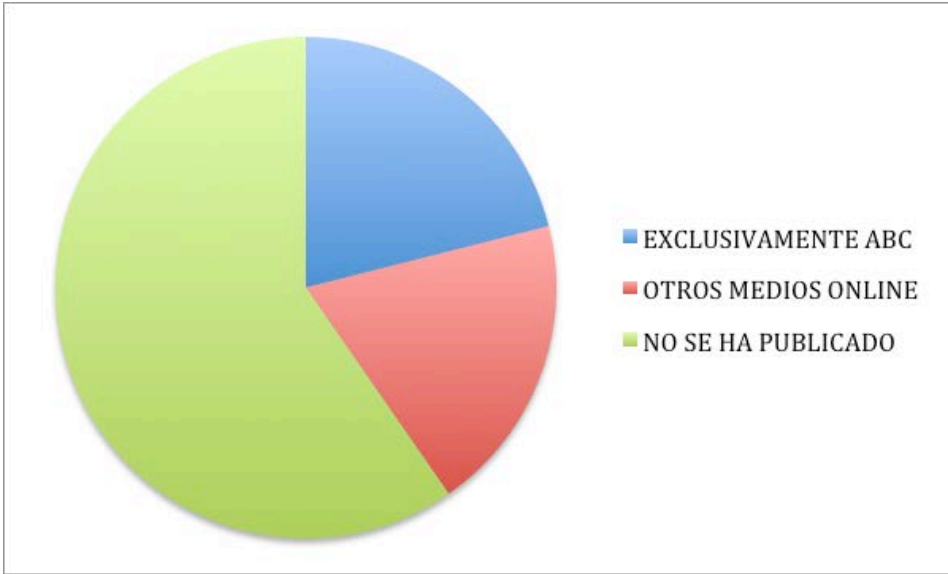
De las 57 notas de prensa, 23 sí se han publicado en los medios online, lo cual nos demuestra un porcentaje de un 40,35%, bastante elevado, aunque no sea el esperado.



Fuente: Daniel Coronado

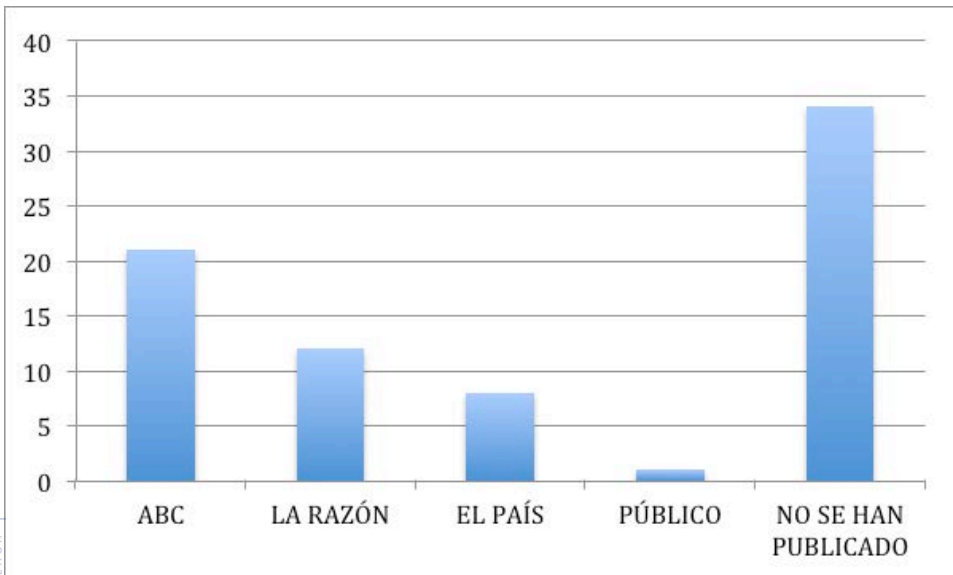
Sin embargo, aquí hemos matizar los resultados del análisis. Es interesante resaltar que el 52,17% de las notas de prensa que se han publicado en los medios online –es decir, más de la mitad- se han publicado exclusivamente en un mismo medio: ABC.

De esta forma, 12 de las nnotas de prensa se han publicado sólo en ABC, convirtiendo a este medio en el más fiel a las publicaciones de la Conferencia Episcopal Española. Es más, en dos ocasiones, ha publicado dos veces dos noticias referentes a una misma nota de prensa:



Fuente: Daniel Coronado

En definitiva, ABC ha publicado 21 noticias referentes a las notas de prensa, La Razón 12, El País 8 y Público 1 como se puede observar en el siguiente gráfico:



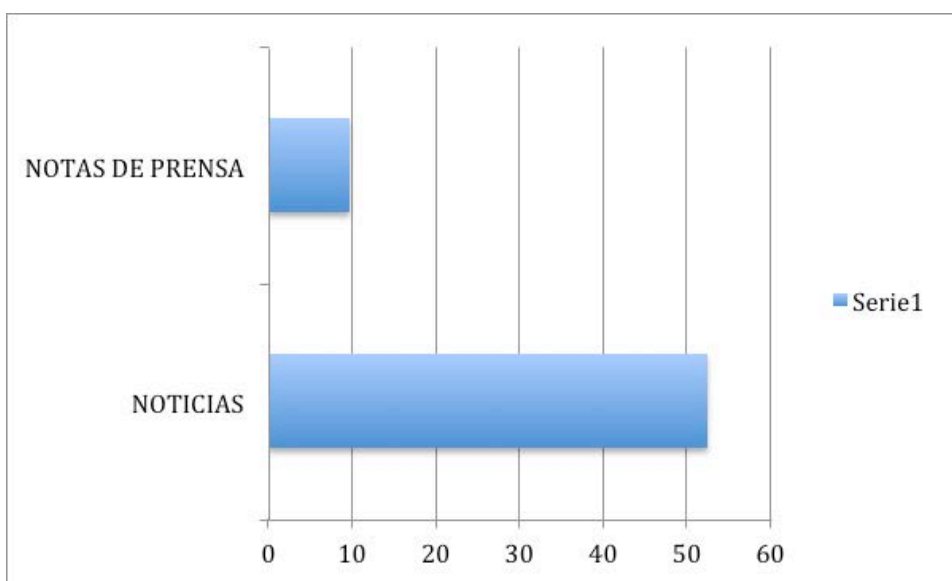
Fuente: Daniel Coronado

Es de resaltar que ABC haya publicado sido el que más noticias ha publicado referentes a estas notas de prensa, cuando ha sido el tercero en publicar noticias del Papa. Aunque el número de noticias sobre el Sumo Pontífice en ABC (42) sigue siendo superior a las de la Conferencia Episcopal Española en este medio online (21).

4.2.3.2. Noticias Fragmentadas

De las 42 noticias publicadas referentes a las notas de prensa, en 22 se omite información facilitada por la Conferencia Episcopal Española. Es decir, un 52,38% de las noticias.

En cambio, de las 57 notas de prensa, solo en 5 se omite información de lo acontecido. Es decir, sólo un 9,61% de las notas de prensa no es totalmente fiel al acontecimiento que hacen público, por motivos de falta de información.



Fuente: Daniel Coronado

Esto nos demuestra que las Notas de prensa evitan más la fragmentación de la información, y con ello ofrecen a los medios la información lo más completa posible. Es más, en el 100% de los casos, las notas de prensa han seguido la reglamentación de responder a las cuatro "W": "What" (Qué), "Who" (Quién), "Where" (Dónde) y "When" (Cuándo).

En el caso de las notas de prensa, se les da menos relevancia a las siguientes noticias que fueron publicadas en los medios online:

1. La reacción ante las declaraciones de Monseñor Fernando Sebastián cuando es nombrado cardenal.
2. Cuando la Comisión Permanente hace unas declaraciones provida, no se publica las manifestaciones que se hacen a favor del aborto en reacción a estas.
3. Cuando se publica que 2 de 6 alumnos eligen religión católica, no se reconoce que ya no será obligatoria en Bachillerato.
4. En las elecciones, cuando es nombrado Ricardo Blázquez, los medios facilitan más información que las notas de prensa.

Argumentamos que la Conferencia Episcopal Española no favorezca estas noticias en que son las que realmente le afectaban tanto en su relación con los medios como con la sociedad.

En el caso de los medios, las noticias publicadas no dan relevancia a las siguientes notas de prensa:

1. Igualmente, en la elección de Monseñor Fernando Sebastián, se resta importancia al cargo de cardenal, y lo que ello supone.
2. Cuando la Comisión Permanente hace unas declaraciones provida, El País se centra en la manifestación a favor del aborto.
3. Cuando el Papa recibe a los obispos de toda España, La Razón solo se centra en los obispos catalanes.
4. En las Jornadas por la Vida, los medios lo reducen a la reacción del Papa ante el número de abortos en España.
5. En la visita a Obispos españoles, los medios no prestan atención a que es la visita *Ad Limina*.
6. En un discurso del Papa de la visita *Ad Limina*, La Razón lo reduce a signo de comunión, cuando la nota de prensa lo centra en la familia.
7. Cuando se publica que 2 de 6 alumnos eligen religión católica, El País publica que ya no será obligatoria en Bachillerato.

8. En la elección de cargos, los medios se centran en la sección de cargos.
9. En la elección de Carlos Osorio.
10. La elección de Ricardo Blázquez, se reduce a un discurso de este centrado en el Papa Francisco.
11. En las noticias referentes a las elecciones y composición de la Conferencia Episcopal, se muestra una tendencia a favor de Ricardo Blázquez.
12. En la noticia en la que el Papa recibirá a los presidentes de la Conferencia Episcopal, ABC omite datos facilitados por la nota de prensa.

Los medios online no consideran relevante las acciones de la Conferencia Episcopal Española, ni siendo acontecimiento. La explicación es que sólo consideran noticia aquello que afecte a la sociedad, y no a la Iglesia como institución.

4.3. Comunicación Externa de la Iglesia: el Caso de la Conferencia Episcopal Española

La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio. Comunicar es intercambiar⁵⁹. De hecho, es sentido estricto, comunicar es entregar a alguien lo propio, por lo general, una información.

La responsabilidad comunicativa de la Conferencia Episcopal Española, por tanto, le exige transmitir su propia información desde una relación interhumana.

La existencia de gabinetes de prensa en instituciones como la Iglesia, asignación de partidas presupuestarias destinadas a esta función, personal contratado o voluntario, diseño de estrategias y creación de materiales para su ejercicios son simples evidencias que justifican ser fuentes de información⁶⁰.

En el caso de que los gabinetes no faciliten suficiente información, obliga a los medios a investigar desde otras fuentes. Podemos identificar, por eso, en la Iglesia noticias que se reducen a homilías y discursos del Papa que no son realmente acontecimientos, porque no se ha notificado a los medios el porqué de esas palabras.

⁵⁹ ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Dykinso, Madrid, p. 5.

⁶⁰ GONZÁLES LUIS, H. (2006): *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo*, ATD, Madrid, p. 47.

La información sincera es aquella que no se recorta y cuya recepción es controlada⁶¹.

Es frecuente entonces que los medios trabajen con la información facilitada por las agencias, al estilo Europa Press o la Agencia EFE. Es interesante detenerse que el medio online ABC, que es el que más ha recurrido a las notas de prensa de la Conferencia Episcopal Española, es –después de El País– el segundo medio que más ha firmado sus noticias no por agencias, sino por periodistas.

Por tanto, las notas de prensa por parte de la Iglesia garantizan efectividad en los medios: facilitan que estos publiquen de una forma clara y característica las noticias.

Los rasgos distintivos de los ejercicios de los gabinetes de prensa en la Iglesia son el objetivo que se persigue y los públicos a los que se dirige. La función informativa se orienta a dos públicos distintos al mismo tiempo: al sector profesional y a la audiencia de dichos medios⁶². La voluntad y la disposición de cada uno son distintas.

En el primer caso, en el de los periodistas, resulta muy difícil establecer un comportamiento general. La predisposición de los periodistas a publicar información facilitada por la Iglesia puede oscilar desde

61 ONGALLO, C. (2000): "*Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*", Dykinson, Madrid, p. 41

62 GONZÁLES LUIS, H. (2006): "*Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo*", ATD, Madrid, p. 48

la máxima receptividad hasta la mínima, dependiendo de la autoridad y credibilidad del acontecimiento, y de la calidad de las informaciones que la Iglesia le proporcione: es decir, si merece ser publicada. El periodista escogerá las noticias que sean verdaderamente un acontecimiento atractivo, y que sea verdaderamente interesante para el lector.

A lo largo de los seis meses estudiados, las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española apenas han mostrado atención a las actividades del Sumo Pontífice, en relación a las noticias publicadas en los medios online. En cambio, sí han publicado actos de personajes de la Conferencia totalmente desconocidos para los lectores, como fallecimientos de Obispos auxiliares.

	REFERENTES AL PAPA	REFERENTES A LA MUERTES DE OBISPOS EMÉRITOS
NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS EN LOS MEDIOS ONLINE	11	3
NOTAS DE PRENSA NO PUBLICADAS EN LOS MEDIOS ONLINE	8	1

Fuente: Daniel Coronado

Si tenemos presente que en esas notas de prensa referentes al Sumo Pontífice, puede que se haga una simple referencia –Gracia Jubilar por el centenario de Santa Teresa o Premios Bravo, por ejemplo-, y lo comparamos con el hecho de que han sido 25 noticias las que se han publicado en común en más de uno de los medios online (de las 242 noticias que hemos analizado que sí han hecho referencia

directa al Papa Francisco en los medios online), nos hace pensar que las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española han sido insuficientes. Este organismo ha de prestar más atención al “Romano Pontífice”, con el que “están en comunión”.

Por otro lado, el público expuesto a los medios, por el contrario, mantiene un comportamiento bastante homogéneo y concede un alto grado de credibilidad a las informaciones de la Iglesia, en referencia al medio que suele leer con frecuencia.

Por eso, la Iglesia en España ha de contar con los materiales y las actividades más frecuentes para el desarrollo de esta función, que son los comunicados, las ruedas de prensa, los dossiers informativos, los boletines de noticias, las revistas, los viajes con periodistas, etc. En España, la Conferencia Episcopal no los facilita con la suficiente frecuencia, ni haciendo público actos oficiales de la Iglesia a nivel internacional.

Por eso, la Iglesia ha de conseguir relacionarse con los medios de comunicación desempeñando el papel de fuentes de información. Para ello, deben abandonar las antiguas estrategias de aproximación basadas en su búsqueda de la complicidad de los periodistas sustentada en la bondad de sus acciones y acercarse a ellos ofreciendo noticias relevantes e interesantes –verdaderos acontecimientos-, gracias a la experiencia que tienen en el ámbito del desarrollo y la cooperación. Esta práctica contribuirá, sin duda, a incrementar o consolidar

la credibilidad⁶³ y la autoridad que los periodistas que trabajan en los medios informativos les conceden.

Por último, en cuanto información externa, han de mejorar el contenido y la forma de información que envían a los periodistas. Con ellos pueden contribuir a conseguir el reto de relacionarse con los medios de comunicación, y formar al propio presbiterio, de forma que se capacitan para competir con el resto de fuentes a las que los periodistas acuden.

En este caso, se evitaría, como paso en la noticia publicada por Diario Sur el 20 de Enero de 2014, que una entrevista a nivel local, llegara a una denuncia por las declaraciones del recién nombrado Cardenal Fernando Sebastián. Esto produjo que sus declaraciones sobre la homosexualidad tuvieran más eco en El País y Público, que el hecho de su nombramiento. El presbítero ha de tener conciencia de que la opinión personal no forma parte del magisterio de la Iglesia, ni por eso es totalmente objetivo.

Para lograr que los entrevistados estén mejor formados, es necesario un incremento de los recursos destinados a dicha labor y, sobre todo, que esta sea desarrollada por profesionales del ámbito de la comunicación. De esta forma, se evitará que se malinterpreten las palabras pronunciadas por un representante de la Iglesia católica.

63 WILCOX, D. (1996): *“La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”*, Barcelona, Bosch, p. 36.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Finalmente, en este apartado nos detenemos en relacionar el conjunto de datos obtenidos, a partir de las herramientas de análisis, que dan respuesta a los objetivos planteados:

Por eso, en esta tabla veremos resueltos los objetivos con los resultados finales:

<p>Identificar qué medios online identifican con mayor credibilidad al Papa Francisco como acontecimiento, y cuáles interpretan algunas de sus acciones como socialmente relevantes, sin llegar a serlo.</p>	<p>De los cuatro medios online estudiados, El País, con un 86% de sus noticias. Le siguen respectivamente Público, con un 81,81%; La Razón, con un 59,37%; y finalmente ABC, con un 57,14%. Esto ha de plantear a los dos últimos medios la selección de los actos que consideran verdaderamente mediáticos.</p>
<p>Identificar cuántas noticias son fragmentadas y que por tanto no informan demasiado, y corren el riesgo de deformar la información.</p>	<p>Un 52,38% de las notas de prensa emitidas por la Conferencia Episcopal Española no son publicadas íntegramente. Esto es una herramienta de desinformación para el lector, y se ha de cuidar por el Gabinete de la Conferencia que siempre se publique de forma correcta las notas de prensa emitidas.</p>
<p>Analizar el hecho de que un titular sea más extenso no significa que la noticia contengan más palabras y sea verdaderamente un acontecimiento.</p>	<p>ABC y La Razón demuestran que, teniendo prácticamente el mismo número medio de palabras por titular (12), son los dos medios online analizados que publican menos acontecimientos.</p>

<p>Examinar a qué nivel la Conferencia Episcopal Española, institución en comunión con el Romano Pontífice, facilita poca información a los medios de comunicación sobre las actividades del Papa Francisco.</p>	<p>Sólo 11 de las 57 notas de prensa de la Conferencia Episcopal Española del primer semestre de 2015 hicieron referencia al Papa Francisco. En cambio, 22 noticias en común sobre Bergoglio coincidieron en más de un medio online durante esos seis meses.</p>
<p>Analizar el nivel de atención que los medios de comunicación online estudiados prestan poca atención a las notas de prensa facilitadas por la Conferencia Episcopal Española.</p>	<p>De las 57 notas de prensa, 23 sí se han publicado en los medios online, aunque de estas 12 se han publicado exclusivamente en ABC, que ha sido el medio online que más atención ha prestado a las actividades de la Conferencia Episcopal Española.</p>
<p>Proponer a la Iglesia una mejor comunicación externa, que facilite la relación con los medios.</p>	<p>Esto se ha propuesto desde las diferentes estrategias, entre las que es destacable la formación periodística a los sacerdotes.</p>

CONCLUSIONES

Como señala acertadamente Umberto Eco, «*hacer una tesis significa divertirse y la tesis es como el cerdo: en ella todo tiene provecho*»⁶⁴. Ninguno de los datos obtenidos durante la investigación y de toda la bibliografía complementaria ha tenido desperdicio, y nos han permitido ir observando si cumplíamos los objetivos previamente establecidos.

Finalmente, una vez contemplados los resultados de la investigación y satisfactoriamente concluidos los objetivos marcados al inicio de ésta, es necesario detenerse en el por qué de nuestra hipótesis: qué ha hecho del Papa Francisco un fenómeno mediático.

La fuerza de la Iglesia en los últimos años ha estado basada en la idea de existencia de una inmensa mayoría católica en la población.

64 ECO, U. (2009): "*Cómo se hace una Tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*", 6º ed., Gedisa, Madrid, p. 251.

Esta afirmación contiene un cierto grado de veracidad, al ser claro que una gran mayoría de los españoles, según las encuestas de opinión sigue identificándose con esta confesión religiosa. Sin embargo, en estos datos se ignora el hecho de que la mayor parte que siguen definiéndose cristianos se encuentran separados de la disciplina de la Iglesia⁶⁵.

Por otro lado, el Papa Francisco se ha convertido en un antes y un después en la relación de la Iglesia con el resto de Instituciones y con la sociedad. Esto no significa que haya aumentado el número de personas que comulguen con la doctrina propuesta por el Catecismo, pero sí que simpaticen la enseñanza pastoral del Sumo Pontífice.

Jorge Mario Bergoglio por el momento no ha hecho ningún cambio en la disciplina que se exige a aquellos que se confiesan católicos practicantes.

Como hemos contemplado en los seis meses de estudio, el Papa en sus titulares ha dejado de lado las actividades estrechamente vinculadas con su confesión religiosa y la prestancia de su papel en la jerarquía, para profundizar en el tema social, que es totalmente aconfesional.

65 PÉREZ AGOTE, A (2005): *“La Situación de la religión en España a principios del siglo XXI”*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Es por eso interesante recordar que El País haya superado a ABC en el número de noticias publicada on-line con 50 noticias frente a las 42 del otro medio. Y merece la pena interpretar que el hecho de que en La Razón encontremos 128 noticias es debido a que es el único de cuatro medios que tiene una sección exclusivamente de religión. Los otros tres publican las noticias de Bergoglio en otras categorías como “Internacional” o “Sociedad”.

También hemos de recordar que hay grandes diferencias en las formas de interpretar las distintas noticias los cuatro medios antes citados. Reconocíamos que si bien el medio que es más fiel a las notas de prensa de la Conferencia Episcopal Española es ABC, cabe matizar que El País es el que realmente publicó íntegramente determinadas noticias, como la acusación de abuso de menores de la ONU y la consecuente reacción de Francisco, o la entrevista por la que fue denunciado Fernando Sebastián. También hemos de puntualizar que el 86% de las noticias de El País fueron verdaderamente acontecimiento, seguido por el 81,81% de las noticias de Público, superando con creces a La Razón (59,37%) y ABC (57,14%).

La confesión religiosa de cada uno de estos medios no es aparentemente pública, pero sí es posible reconocer que un alto porcentaje de los lectores de ABC y La Razón son católicos, y El País y Público es aconfesional. Además, ABC y la Razón cumplimentan sus publicaciones con un suplemento religioso semanal: “Alfa y Omega” –semanario católico de información- en el caso de ABC, y “L’Observatore Romano” –la publicación del Vaticano- en el caso de La Razón.

Por eso, si desciframos los resultados obtenidos en relación a la confesión religiosa con la que se identifica cada medio, identificamos que los medios afines a la Iglesia se muestran un poco más reticente ante las palabras de este pontífice que con los dos anteriores, Karol Wojtyła y Joseph Ratzinger.

La denuncias de Jorge María Bergoglio ante el abuso de menores, su preocupación antes los inmigrantes, sus viajes buscando la reconciliación y el ecumenismo han ocupando la mayor parte de las noticias.

De hecho, los famosos titulares referentes a la homosexualidad -"yo no soy quién para juzgarlos"- o al celibato opcional en el sacerdocio -"una puerta abierta"- no explicitan nada nuevo que no estuviera ya recogido en los documentos de la Iglesia. Pero su forma de decirlo es lo que lo ha convertido en un fenómeno mediático. Y a su vez esta forma de exposición de la doctrina no es aceptada por ciertos sectores de la Iglesia, a los que se califica como conservadores.

En este sentido, nosotros hemos trabajado con las noticias como acontecimientos cuantificables, en cuanto a que son un cambio social, teórico y científico. Pero en el futuro sería interesante ahondar en lo cualitativo a través del análisis crítico del discurso para demostrar este aspecto.

Un primer paso para una futura investigación es la entrevista en profundidad. En esta investigación ha sido una herramienta de acer-

camiento al punto de vista de cinco representantes de diferentes posiciones antes las dos noticias que han trascendido en los diferentes medios: las declaraciones ante la homosexualidad y la posibilidad del celibato opcional.

Las personas que hemos escogido han sido para la doctrina de Iglesia y la homosexualidad, el Cardenal Fernando Sebastián; el sacerdote homosexual que acompaña espiritualmente al grupo MAR de gays y lesbianas católicos; y a un médico que sigue la terapia reparativa EPE propuesta por el sector de la Iglesia que piensa que la homosexualidad tiene curación.

Para el punto de vista de la Iglesia y el celibato, se entrevistó a D. Alfonso Crespo, Doctor y Teología; y a D. Francisco Berrocal, sacerdote casado representante del movimiento MOCEOP (Movimiento del Celibato Opcional).

Fernando Sebastián, ante la prensa, fue tajante: *"en general la prensa no entiende demasiado la vida de la Iglesia. La ve como una sociedad puramente humana, con unos criterios puramente sociológicos"*. Y justifica su postura ante la homosexualidad: no quiere hacer un juicio, sino que quiere demostrar que el Papa Francisco no es bien interpretado en los medios: *"a veces se presenta al Papa como si fuera a condescender con las pretensiones de la sociedad"*.

El acompañante espiritual de MAR, en referencia a los medios, en cambio fue más crítico ante la postura de la Iglesia. Hizo referencia

al escándalo de otro sacerdote homosexual, Eladio, que terminó suicidándose. Por eso, culpa a la Iglesia de Málaga que *“volvió la cabeza para otro lado. Con mucho dolor lo digo, porque es mi Iglesia”*. Exige la formación del sacerdote ante la realidad mediática porque *“muchas veces no sabemos cómo responder”*, y justifica que la diócesis *“respondió más protegiendo a la Iglesia -claro, la Iglesia está siendo atacada constantemente- que protegiendo a una persona”*. En referencia al Papa Francisco, aplaude el trato que le dan los medios.

El medico homosexual sometido a la terapia reparativa culpa a los medios de comunicación de *“abanderarse con las ideas de la permisión de las prácticas homosexuales”*. Él reconoce que se malinterpretó la palabras del Papa Francisco en el momento en que dijo *“no soy quien para juzgarlos”*.

D. Francisco Berrocal, representante del Movimiento del Celibato Opcional, no coincide en esa postura sobre los medios y el Papa Francisco: no influyen en lo que dice el Papa. Pero en referencia a los medios, reconoce que éstos *“tienen su ideología. Y al final tampoco cambian tanto: los medios que más suenan, siempre defienden las mismas cosas”*.

Finalmente, D. Alfonso Crespo, en relación al Papa Francisco y los medios es tajante: *“todo lo que diga el Papa, es interpretado según los propios intereses de cada medio. Si el Papa dice una frase que pueda tener tres o cuatro interpretaciones, pues tendremos tres*

o cuatro interpretaciones. Pero más allá de la opinión del Papa, yo creo que hay una doctrina sólida en la Iglesia". Es interesante que, en relación a la posible manipulación mediática de las palabras de Don Fernando Sebastián, confiesa que *"en concreto en este caso no fueron las adecuadas y las concisas"*. Asegura que hay que *"cuidar mucho las respuestas (...) aquel que nos está escuchando tiene ya una interpretación preparada"*.

Estas posturas nos demuestran que las posturas internas a las Iglesia son las que más temen a las posibles interpretaciones mediáticas de las palabras del Papa Francisco. Y en general, que la Iglesia no es siempre bien interpretada.

Es interesante observar que tanto el sacerdote homosexual como D. Alfonso Crespo reconoce que es necesaria una buena formación mediática en la Iglesia y en el sacerdote. De esta forma, se correrá menos el riesgo de malas interpretaciones por parte de los medios.

Por eso mismo la Iglesia ha de cuidar mucho su comunicación interna –con la jerarquía y los feligreses- y externa-. Sin embargo, esto no es así. Alfonso Crespo matiza que existe un gran pecado de la Iglesia: *"le falta explicarse y tener una mejor comunicación"*. Un gran número de católicos no se identifican con lo que se dice de la Iglesia en los titulares o tienen suficiente formación sobre lo que se está diciendo.

Y precisamente en la actualidad los medios de comunicación tienen mucha más fuerza que hace cincuenta años, cuando el Concilio

Vaticano II estaba todavía dando sus primeros pasos. Es el momento para la Iglesia de recordar las palabras de Jesús en las que invitaba a sus discípulos a ser «*astutos como serpientes, aunque también sencillos como palomas*» (Mt 10, 16). Cualquier acto que la Iglesia realice ha de darlo con cautela, pero también con sinceridad. Y para ello, es necesario que el gabinete de comunicación de cada diócesis siga trabajando de forma profesional.

Y exactamente por eso, la Conferencia Episcopal Española ha de cuidar su relación con la sociedad y con los medios. De esta forma, y siguiendo un correcto plan estratégico, todos sus actos podrán tener la debida interpretación en la prensa, sin correr el riesgo del error y la postiza interpretación mediática.

Por último, y siguiendo las líneas marcadas por Williams y Byrne, éstas serían las reglas que la Conferencia Episcopal debería cumplir con todo el presbiterado español:

Preguntar	Frecuentes encuestas a los sacerdotes de las diferentes diócesis ante los posibles nombramientos, acontecimientos o toma de decisiones del Sumo Pontífice y del Presidente de la Conferencia Episcopal Española.
Escuchar	Prestar atención a la sugerencias de los miembros del presbiterio, sin censurarles por las propuestas que ellos hagan. Esto evitaría que recurrieran posteriormente a los medios de comunicación para ser escuchados.
Pensar	Meditar la idea aportada por estos sacerdotes, antes de reaccionar, una vez obtenida la respuesta. No comprometerse a algo que no va a realizarse, o cumplir más de lo prometido.
Agradecer	Cualquier propuesta hecha con el debido respeto por los miembros del presbiterio, merece el agradecimiento, ya que, en el fondo, es un proyecto personal de mejora.
Involucrar	Ningún miembro de la Conferencia Episcopal Española debe sentirse excluido ante la toma de decisiones, y todos los presbíteros de España han de estar al día de las decisiones que se tomen.
Cambiar	El Papa Francisco es un Pontífice dispuesto al cambio. Por eso, la Conferencia Episcopal ha de movilizarse con la información obtenida. Anotar las áreas donde se piensa hacer cambios y darles prioridad. Supervisar el comportamiento propio.

Seguir

Realizar junto a la plantilla un seguimiento exhaustivo de las acciones desarrolladas, aproximadamente cada tres o cuatro meses. La Conferencia Episcopal Española, aunque emite notas de prensa y publica documentos referentes a acontecimientos puntuales, no tiene unos comunicados que se publiquen con cierta periodicidad; esta alternativa facilitaría a los miembros del presbiterio, a la prensa y a los lectores una mayor proximidad a la Conferencia Episcopal Española. También es interesante que se pregunte si piensan que la actitud y los métodos han cambiado; de este modo comenzarán a entender que así ha sido.

Esta comunicación interna dentro de la Conferencia Episcopal supone un diálogo, lo que implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente o autónoma.

Por último, sería interesante en un futuro retomar esta investigación en la línea propuesta por Juan del Río Martín, y así intentar demostrar el cambio que se ha dado en la última década con la sucesión en el pontificado, desde un estudio comparativo cuya muestra recoja tanto prensa nacional como local en referencia a los tres últimos pontífices.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED, J. I. (2000): "*Televisión y telespectadores*"; Grupo Comunicar, Huelva.

BARKER, C. (2003): "*Televisión, globalización e identidades culturales*". Barcelona: Paidós.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Á. "*La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*" en *Icono 14*, n. 15, Enero 2010.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): "*Prensa en internet- nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*" en "El Profesional de la información v.19, n.6, noviembre-diciembre 2010, pp. 595-601.

CLEMENTE XII (1766): "*Christianae reipublicae salus*", Roma.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA (1993): "*Concilio Ecuuménico Vaticano II: Constituciones, Decretos y Declaraciones*", Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

CONGAR, Y. (1952): "*Falsas y Verdaderas Reformas en la Iglesia*", Instituto de Estudio Políticos, Madrid.

CONGAR, Y. (1976): "*Historia de los Dogmas, III, 3c-d. Ecclesio-
logía. Desde S. Agustín hasta nuestros días*", BAC, Madrid.

COMISIÓN EPISCOPAL(1992): "*Comunicación y Valores Éticos
de los Medios de Comunicación Social*".

DÍAZ NOSTY, B. (2011): "*Libro Negro del Periodismo en Espa-
ña*", Asociación de la Prensa de Madrid.

"" (2013): "*La Prensa en el Nuevo Ecosistema Informativo: ¡Que
paren las rotativas!*", Fundación Telefónica, Madrid.

ECO, U. (1968): "*Apocalípticos e Integrados*", Ed. Lumen, Bar-
celona.

"" (2009): "*Cómo se hace una Tesis: Técnicas y procedimientos
de estudio, investigación y escritura*", 6º ed., Gedisa, Madrid.

FAGOAGA, C. (1993): "*Género, sexo y élites en los medios in-
formativos*", Madrid, Universidad Complutense, Instituto de In-
vestigaciones Científicas.

FAIRCLOUGH, N.L. y WODAK, R. (1997): "Critical discourse
analysis», en VAN DIJK, T.A. (ed.): "*Discourse Studies. A multi-
disciplinary introduction*". Vol. 2, *Discourse as social interaction*,
Londres: Sage.

FERNÁNDEZ, A. (1997): "Medios de comunicación social", Ed. Domostierra, San Sebastián.

GAITÁN, J.A. (1991). *"Historia, comunicación y reproducción social en la transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante: El País, 1976-1981"*, Universidad Complutense de Madrid.

GAITÁN, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *"Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos"*, Síntesis, Madrid.

GHIRLANDA, G. S.J. (2000): *"Diccionario de Derecho Canónico"*, Universidad Pontificia de Comillas. Ed. Tecnos. 2000.

GÓMEZ BORRERO, P. (2010): *"Prensa e Internet, ¿Dónde está el negocio?"* en Madrid: Medios ON y Escuela de Organización Industrial.

GONZÁLEZ, J. I.: *"Sobre la eclesiología del Vaticano II"*, en Revista Latinoamericana de Teología.

GONZÁLES LUIS, H. (2006): *"Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo"*, ATD, Madrid.

GREGORIO XVI (1845): *"Inter gravissimas"*, Roma.

HIBBBS-LISSORGUES, S. (1995): *“Iglesia, Prensa y Sociedad en España (1868-1904)”*, Instituto de Cultura «Juan Gil-Albert» y Diputación de Alicante”, Alicante.

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/8/Newspaper_Sites_across_Europe_Demonstrate_Growth_in_the_Past_Year

Instrucción Pastoral Communio et Progressio (1971)

JUAN PABLO II (2005): *“Carta Apostólica del Sumo Pontífice a los responsables de las Comunicaciones Sociales”*.

JUAN XXIII (1959: *“Motu proprio Boni Pastoris”*, Roma.

KÜNG, H. (2001): *“La Iglesia Católica”*, Madrid, Artifex.

LAZÓ DÍAZ, A. (1999): *“La Iglesia, la Falange y el fascismo: un estudio sobre la prensa española de la posguerra”*, Universidad de Sevilla.

LVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal española: Propuestas de Pastoral de los Medios de Comunicación Social (1992)

MADRIGAL TERRAZAS, S. (2009): *“Yves Congar (1904-1995): un Retrato Teológico”*, Aula de Teología, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

MARTÍN DESCALZO, J. L. (1963): "*Un periodista en el concilio*", Vol I, Editorial PPC, Madrid.

"" (1964): "*Un periodista en el concilio*", Vol II, Editorial PPC, Madrid.

"" (1965): "*Un periodista en el concilio*", Vol III, Editorial PPC, Madrid.

"" (1966): "*Un periodista en el concilio*", Vol II, Editorial PPC, Madrid.

MARTÍN SERRANO, M. (1989): "*La producción social de comunicación*", Alianza Universidad, Madrid.

MARTÍN SERRANO, M. (1981): "*Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*", Visor, Madrid.

MITJANS HERRERO SATURNINO (2005): "*La Comunicación Incomunicada*", Temas Grupo editorial.

ONGALLO, C. (2000): "*Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*", Dykinso, Madrid.

PABLO VI (1963): "*Inter Mirifica*" del Concilio Vaticano II.

PÉREZ AGOTE, A (2005): *"La Situación de la religión en España a principios del siglo XXI"*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

PÍO XI (1936): *"Vigilanti Cura"*, Roma.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (1992): *"Instrucción Pastoral Aetatis novae sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de Communio et Progressio"*.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2013): *"Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad"*, Comunicación Social, Salamanca.

RUIZ SÁNCHEZ, J. (ed.) (2005): *"Catolicismo y Comunicación en la Historia Contemporánea"*, Universidad de Sevilla.

SESBOÜÉ, B. (1999): *"Imágenes deformadas de Jesús"*, Ed. Mensajero, Madrid.

TANKARD, JAMES, HENDRICKSON, LAURA, SILBERMAN, JACKIE, BLISS, KRIS Y GHANEM, SALMA (1991): *"Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement"* en *"Communication Theory and Methodology Division"* AEJMC Convention, Boston.

VAN DIJK, T. (1998): *"Ideología, Una aproximación multidisciplinaria"*, Gedisa, Barcelona 1998.

"": *"El análisis crítico del discurso"*, en *Anthropos 27* (Barcelona), n. 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.

WILCOX, D. (1996): *"La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos"*, Barcelona, Bosch.

ABREVIATURAS Y SIGLAS

LG = Lumen Gentium. *Constitución dogmática sobre la Iglesia.*

DV = Dei Verbum. *Constitución dogmática sobre la divina revelación.*

SC = Sacrosanctum Concilium. *Constitución sobre la sagrada liturgia.*

GS = Gaudium et spes. *Constitución pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual.*

CD = Christus Dominus. *Decreto sobre el oficio pastoral de los obispos.*

PO = Presbyterorum ordinis. *Decreto sobre el misterio y vida de los presbíteros.*

OT = Optatam totius. *Decreto sobre la formación sacerdotal.*

PC = Perfectae caritatis. *Decreto sobre la adecuada renovación de la vida religiosa.*

AA = Apostolicam actuositatem. *Decreto sobre el apostolado de los seglares.*

OE = Orientalium Ecclesiarum. *Decreto sobre las Iglesias Orientales católicas.*

AG = Ad Gentes divinitus. *Decreto sobre la actividad misionera de la Iglesia.*

UR = Unitatis redintegratio. *Decreto sobre el ecumenismo.*

IM = Inter mirifica. *Decreto sobre los medios de comunicación social.*

DH = Dignitatis humanae. *Declaración sobre la libertad religiosa.*

GE = Gravissimum educationis. *Declaración sobre la educación cristiana de la juventud.*

NA = Nostra aetate. *Declaración sobre las relaciones de la Iglesia con las religiones no cristianas.*

Génesis: Gn

Éxodo: Ex

Levítico: Lv

Deuteronomio: Dt

Rut: Rt

Judit: Jdt

Eclesiástico (Sirácida): Si

Isaías: Is

Mateo: Mt

Marcos: Mc

Lucas: Lc

Juan: Jn

Hechos de los Apóstoles: Hch

Romanos: Rm

Corintios: 1 Co, 2 Co

Gálatas: Ga

Efesios: Ef

Filipenses: Flp

Colosenses: Col

Tesalonicenses: 1 Ts, 2 Ts

Timoteo: 1 Tm, 2 Tm

Tito: Tt

Filemón: Flm

Hebreos: Hb

Epístola de Santiago: St

Epístolas de Pedro: 1 P, 2 P

Epístolas de Juan: 1 Jn, 2 Jn, 3 Jn

Apocalipsis: Ap



Este libro se terminó de imprimir
el día 8 de Diciembre de 2015,
festividad de
la Inmaculada Concepción de María



