

# Iglesia y opinión pública. La construcción de la realidad a partir de los medios de comunicación

Prof. Dr. José Daniel Barquero – Director General de ESERP Business & Law School-  
Observatorio ESERP(España)

Profa. Dra. M<sup>a</sup> de las Mercedes Cancelo - Universidad de Málaga- Observatorio ESERP-  
ECSSR(España)

El presente trabajo analiza la vinculación que establecen los medios de comunicación entre Iglesia, Estado y Sociedad tomando como análisis de caso España.

La investigación ahonda en la perspectiva comunicativa desde el desarrollo informativo y de creación de opinión que ejercen los medios de comunicación. El objetivo principal es conocer el tratamiento que realizan los medios de comunicación de las noticias que hacen referencia directa a la Iglesia.

No obstante, se ha planteado como objetivo específico conocer la relación y el grado de aceptación que tiene la institución de la Iglesia entre los medios de comunicación, concretamente el medio prensa. Por grado de aceptación entendemos si las noticias más relevantes han sido recogidas por el medio, si se les concede mayor o menor presencia, lo que atañe al número de páginas y columnas que ocupan, o si los hechos que narran son objetivos o presentan cierta intencionalidad.

El análisis comprenderá dos periodos concretos, en el año 2013 coincidiendo con la noticia de la renuncia del Papa Benedicto XVI (11 de febrero de 2013) y la posterior elección del Papa Francisco (13 de marzo de 2013) y en el año 2017 desde 13 de marzo al 31 de diciembre, tras los primeros cuatro años del pontificado del Papa Francisco.

## **Marco Teórico**

La existencia de las instituciones públicas, ha marcado sin lugar a dudas la propia existencia del ser humano, en concreto, el devenir del mismo como ciudadano. Las instituciones en su labor vertebradora han concretado la existencia de los individuos convirtiéndolos en ciudadanos. Lo que significa poseer y realizar un comportamiento socialmente aceptado con arreglo a una serie de normas y valores. Por lo tanto las

instituciones son organizaciones fundamentales en la sociedad, hasta el punto de ser entes que “gobiernan” la existencia de los individuos.

Las instituciones de carácter religioso, coadyuvan en la labor vertebradora de la sociedad. Ejerciendo un papel institucional desde hace siglos. En el cual, han desarrollado una función de guías y ordenadoras del comportamiento humano. Esta labor de las organizaciones de carácter religioso se ha visto limitado en el siglo XX principalmente en los países de Occidente, donde las instituciones religiosas han ido perdiendo fuerza argumental. Concretamente, la Iglesia Católica, ha sido una de las instituciones religiosas que ha comprobado el descenso de su influencia en el marco social, no sólo por el continuado laicismo gubernamental sino también por el acentuado descenso de fieles a la organización.

Como proceso paliativo de esta nueva realidad organizacional, la Iglesia Católica desde la década de los años sesenta, incorporó a sus planes organizacionales el papel de los medios de comunicación en la propagación de sus mensajes. Esta atención a los medios se fue concretando en la interacción de la organización de forma directa con sus públicos, buscando controlar las formas en las que los mensajes institucionales llegaban a su público. Sotelo Enríquez (2001:201) señala que “las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque son resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa en la comunidad”. En principio, ahí tenemos uno de los pilares fundamentales de la existencia de la comunicación institucional. Las instituciones están formadas por personas que trabajan para el bienestar de personas. Eso implica la necesidad de que el microcosmos de las instituciones (sus integrantes-público interno) se encuentre en contacto con el macrocosmos (sociedad-público externo).

Las instituciones públicas están unidas a la comunicación desde su propia génesis organizacional, como indica Lucas Marín (1996:34):”la visión más sencilla de una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación especialmente densa e interconectada”. Por lo tanto derivada de la existencia y desarrollo funcional de la organización nace la necesidad de estructurar mensajes a diferentes niveles para poder comunicar intenciones y acciones a sus públicos.

La correcta definición del término comunicación institucional trae como elemento adicional la necesidad de definir, en primer lugar, qué entendemos por institución. En un primer intento de acercamiento a la definición podemos citar lo que según Hefron (1989:2) son las bases de una institución: “institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”.

Esta definición pone el énfasis en varios elementos que ayudan a aclarar conceptos importantes para la definición de institución. En primer lugar se destaca la necesidad de legitimidad de la organización. “Legitimidad dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores” como indica Sotelo Enríquez (2001:34-35). Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y un desarrollo social concreto. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Una institución no sólo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cultural de la sociedad. Otro concepto que subyace en la definición de institución es la jerarquización de objetivos que conlleva el desarrollo y la labor de una organización en la sociedad. Toda institución posee objetivos de distintas clases. Todos ellos tienen un fin último que, como dice Sotelo (2001), es “el bien común”. Este bien común es el servicio a la sociedad en la que perviven y de la cual se alimentan, ya que sin sociedad no sería posible la existencia de una institución.

La Iglesia Católica se define por ser una institución que propaga un mensaje celestial. Con bases argumentativas sustentadas en la fe. Tal y como indica La Porte (2005:5): “la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo”. Lo cual en teoría dificulta la tangibilidad de la organización. Pero si bien el contenido de los mensajes institucionales de Iglesia en parte se refiere a esta existencia trascendental, existe otra parte comunicativa que se enfoca a la existencia y desarrollo de la organización en función de su público. Esta última es la que es susceptible de ser diseñada con arreglo a un plan comunicativo que permita a la institución no solo materializar mejor su mensaje original celestial, sino trascender como una institución de referencia para los ciudadanos. Aunque es importante

señalar que la organización posee la consigna de que “si se antepone el deseo de lograr una aceptación pública a la necesidad de transmitir los principios que configuran a la institución, en el fondo se está desvirtuando la misma institución y cambiando su identidad” (La Porte, 2005:5).

En este sentido, la Iglesia es una organización nacida como altamente jerarquizada lo que marca su impronta comunicativa, provocando que “solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones establecidas” (Codina, 2006:176). Los miembros que sustentan el gobierno y el poder eclesiástico son el Papa, los obispos y la Conferencia Episcopal. Asimismo pueden ser portadores de mensajes institucionales de la Iglesia aquellos debidamente autorizados por los miembros citados anteriormente. Tal y como indica Codina (2006:176):” en ningún caso la comunicación realizada por un fiel cristiano puede ser hecha en representación de la Iglesia, a no ser que se actúe delegadamente, como portavoz: en sentido literal, llevando la voz de otro”.

También es importante destacar que la comunicación que ejerce la Iglesia esta delimitada en función de tres características: aquellos que conocen y participan de la institución y por lo tanto de la fe, profesionales de la comunicación y personas que no tienen particular conocimiento de su identidad y que a veces poseen una imagen distorsionada o incluso adversa (Codina, 2006:178). Estas características de su público han hecho patente a la cúpula de la institución la necesidad de ser permeable mediáticamente, haciendo uso de todos aquellos medios que se usen socialmente. Esto ha provocado evidentemente que las nuevas tecnologías se hallan hecho presentes en los planes comunicativos de la institución, ya que se considera que “las nuevas tecnologías han permitido que se configure un nuevo modo de comunicación humana, que todavía se expande, y que está generando un nuevo modo de formación de la cultura” (Codina, 2006:184).

En vista de la naturaleza institucional y el elemento estructurador que supone la existencia de la Iglesia en la sociedad, resulta necesario el ejercicio comunicativo de la misma, tal y como se indica en la Carta Apostólica de Papa Juan Pablo II en la cual se señala que: “la Iglesia tiene la necesidad y el derecho de dar a conocer las propias actividades, al igual que hacen otras instituciones o grupos, pero al mismo tiempo, cuando sea necesario, debe poder garantizar una adecuada reserva, sin que ello perjudique una comunicación puntual y

suficiente de los hechos eclesiales’’ (Carta apostólica del sumo Pontífice Juan Pablo II a los responsables de las comunicaciones sociales , 2005: nº 12)

En base a lo anteriormente expuesto el papel de la comunicación a través de los medios de comunicación es un eslabón básico en el mensaje de la Iglesia. Respecto a ello, el contexto actual las voces de los medios de comunicación se han diversificado y paralelamente, se han sometido a escrutinio de la sociedad bajo la demanda de mayor responsabilidad informativa.

El rol de la prensa y los medios de comunicación siempre ha sido discutido en cuanto a sus responsabilidades (Hutchins, 1947; McBride, 1980) y el ejercicio que deben tener de informar a sus públicos de manera responsable y con un marco ético que los respalde. Sin embargo, cada vez es más potente la demanda pública de que los medios de comunicación cumplan a cabalidad su responsabilidad en el respeto a los derechos de las audiencias establecidos por organismos internacionales desde hace décadas: ONU (1948), OEA (1969), Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (1976), UNESCO (1978) y (OEA, 2000). La razón de esta demanda pública es que en algunos casos, la ética periodística se ha visto limitada en su ejercicio por la existencia de monopolios de medios que anteponen sus objetivos económicos y el ejercicio del poder por encima del ejercicio consciente de su responsabilidad social (Clifford, 2000). En este contexto, la información emanada desde la Iglesia Católica y transmitida por los medios de comunicación sociales puede que no sea convergente en su matiz e intenciones comunicativas.

## **Método**

Con el fin de dar respuesta a los planteamientos de conocimiento que enmarcan esta investigación, los cuales son los siguientes:

- La vinculación que establecen los medios de comunicación entre Iglesia, Estado y Sociedad tomando como análisis de caso España.
- El tratamiento que realizan los medios de comunicación de las noticias que hacen referencia directa a la Iglesia.
- Conocer la relación y el grado de aceptación que tiene la institución de la Iglesia entre los medios de comunicación, concretamente el medio prensa.

Se ha elegido la técnica de análisis de contenido, porque se considera como lo explica Bardin, “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción (contexto social) de estos mensajes” (2002:32).

Siguiendo a Bardin, a partir de la sistematización de categorías, variables y la obtención, a través de su aplicación, de indicadores se puede describir el objeto de estudio, lo que permitirá deducir objetivamente las condiciones comunicativas de éste, también.

En nuestro caso, el análisis de contenido tiene el objeto de identificar la aceptación del medio y por ende, la orientación mediática de la noticia:

- Entendiendo aceptación en base a sí las noticias más relevantes han sido recogidas por el medio.
- La concesión de presencia de la información, lo que atañe al número de páginas y columnas que ocupan, o si los hechos que narran son objetivos o presentan cierta intencionalidad.

Para realizar esta labor de análisis mediático se han tomado dos periodos concretos de la historia reciente de la Iglesia católica:

1. En el año 2013 coincidiendo con la noticia de la renuncia del Papa Benedicto XVI (11 de febrero de 2013) y la posterior elección del Papa Francisco (13 de marzo de 2013).
2. En el año 2017 desde 13 de marzo al 31 de diciembre, tras los primeros cuatro años del pontificado del Papa Francisco.

Como unidades susceptibles de ser analizadas se han localizado 41 editoriales y 97 noticias, pertenecientes a los medios impresos de ABC, La Razón, El País, El Mundo y La Vanguardia. Con una cronología de 29 editoriales y 56 noticias analizadas en el año 2013 y, 12 editoriales y 41 noticias ubicadas en el año 2017.

## **Resultados**

En el análisis se ha observado que existe un reparto dispar en la noticiabilidad ofrecida por los medios de comunicación. El 50% de las noticias analizadas pertenecen a los diarios

ABC y La Razón, mientras El País, El Mundo y La Vanguardia componen el margen restante.

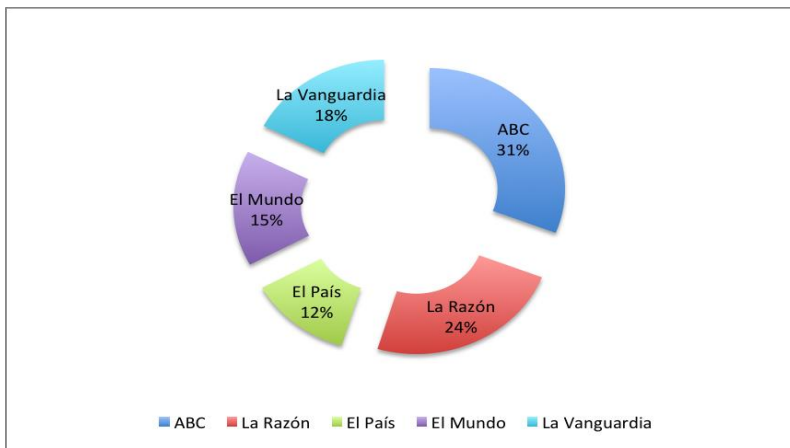


Gráfico 1: Distribución de las noticias (Elaboración propia)

Situación que se repite en la incidencia de los editoriales referidos a la Iglesia Católica en los medios analizados españoles, la mitad de los editoriales están concentrados en los diarios ABC y La Razón. Tal y como muestra el gráfico siguiente.

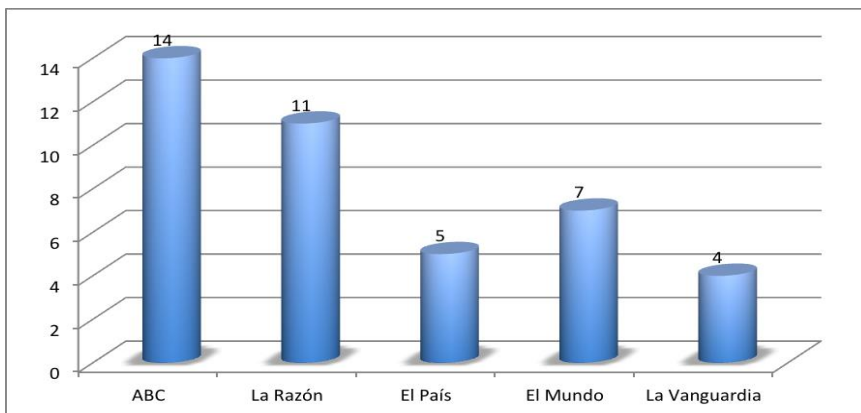


Gráfico 2: Distribución de los editoriales (Fuente: Elaboración propia)

La publicación de noticias es el doble a la generación de espacios editoriales, por lo tanto la cobertura mediática se ciñe más a la capacidad de noticiabilidad de la institución que a la generación de opinión directa por parte del medio de comunicación.

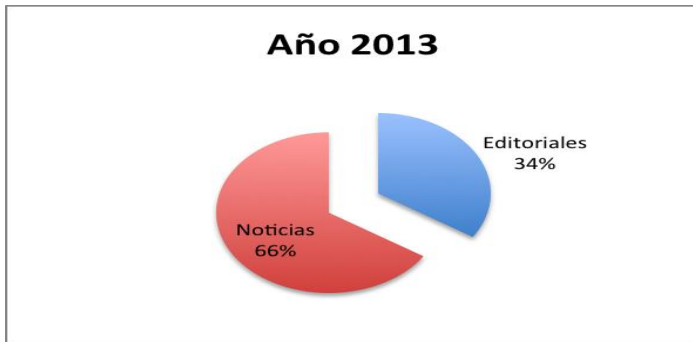


Gráfico 3: Evolución informativa 2013 (Fuente elaboración propia)

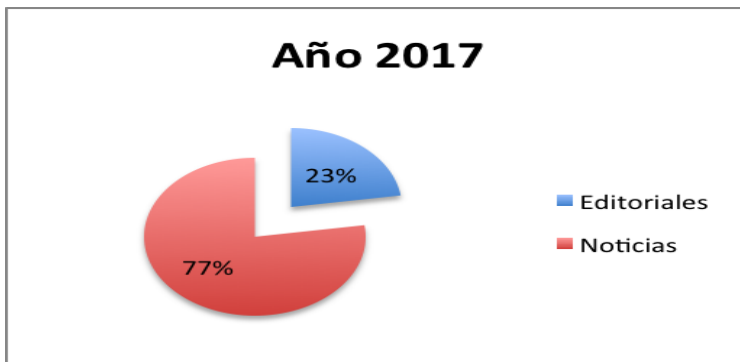


Gráfico 4: Evolución informativa 2017 (Fuente elaboración propia)

Respecto a la intención de las publicaciones, existe un alto número de publicaciones positivas (34% en el año 2013) que se equipara al porcentaje de publicaciones neutras (39% en el año 2013).



Gráfico 5: Intención informativa 2013 (Fuente elaboración propia)

En el año 2017 se produce una evolución de las noticias con intención positiva, marcada principalmente por el pontificado de Francisco, el cual ha sido cubierto mediáticamente con un prisma positivo de forma mayoritaria.





Gráfico 6: Intención informativa 2017 (Fuente elaboración propia)

Respecto a la presencia de las noticias en los diferentes medios analizados, se mantiene una tónica que sitúa la noticiabilidad en un grado medio, que solo ha fluctuado levemente hacia la alta con la llegada del Papa Francisco al Vaticano.

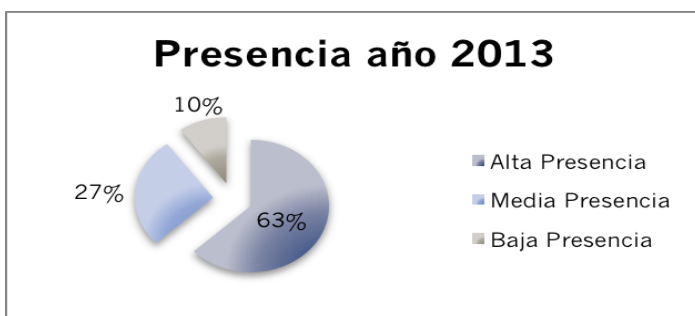


Gráfico 7: Presencia informativa 2013 (Fuente elaboración propia)

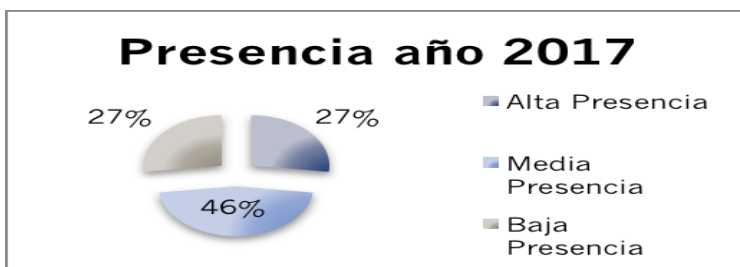


Gráfico 8: Presencia informativa 2017 (Fuente elaboración propia)

Finalmente, los editoriales poseen la misma sintonía en el año 2013 y 2017, más del 50% de los editoriales poseen una orientación positiva. En el año 2013 el porcentaje de editoriales positivos fue del 52% seguido de los editoriales negativos con un 27% y finalmente aquellos con orientación neutra ocuparon un 21% de los mismos. Tal y como ilustra el gráfico de a continuación.



Gráfico 9: Orientación editoriales 2013 (Fuente elaboración propia)

Los editoriales durante el año 2017 supusieron un leve descenso de aquellos con orientación positiva en un 54%, al igual que los editoriales neutros que alcanzaron el 30 % y, finalmente los editoriales negativos descendieron al 16%. Con lo cual se mantiene la sintonía de los casos anteriores relacionados con la cobertura de noticiabilidad y la orientación de la mismas.

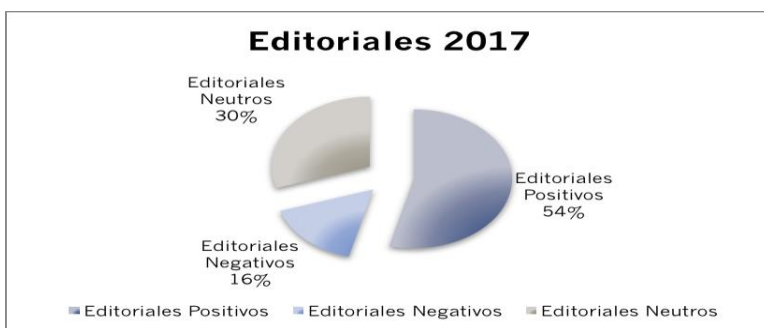


Gráfico 10: Orientación editoriales 2017 (Fuente elaboración propia)

## Conclusiones

La labor de comunicación que se realiza desde la Iglesia Católica esta orientada en parte a los medios de comunicación, los cuales no siempre poseen la formación necesaria para un eficaz tratamiento de la temática sobre la organización. Tal y como resalta Codina (Codina, 2006:178). “la comunicación de la Iglesia se hace para profesionales y personas que no tienen particular conocimiento de su identidad, a veces se acercan desde una imagen distorsionada o incluso con una actitud adversa. Esto condiciona las características y el modo de transmisión de los mensajes que deben ser pocos, claros, entendibles en su contenido por todos y positivos”. Lo que supone sin lugar a dudas la necesidad de refuerzo desde la institución religiosa de la formación ofrecida a los periodistas, a los medios

sociales y también la búsqueda de formación en cultura religiosa del público en general, más allá de los ejercicios tradicionales.

Los resultados arrojados en esta investigación indican que el interés en los medios españoles está altamente vinculado con la actualidad de la institución en sí misma. Por lo tanto se concluye en base a los resultados que:

- La llegada al Vaticano del Papa Francisco suscitó alto interés mediático, que supuso cobertura por medios de diferentes tendencias.
- El avance de los años ha supuesto un descenso del interés mediático general, solo elevado en viajes o eventos significativos.
- Se plantea la necesidad de trazar una estrategia mediática que suponga la toma de un lugar de referencia en la sociedad

Las propuestas de estrategias diferentes supone por ejemplo orientar la comunicación de la Iglesia Católica a nuevas vertientes o establecer según el caso mayor comunicación con públicos determinados como es el caso de:

- Aquellos que conocen y participan de la Iglesia
- Medios de comunicación sociales alejados de la doctrina
- Público sin conocimiento de su identidad e imagen distorsionada

Igualmente resulta necesario plantear una estrategia de comunicación más amplia que eleve la línea argumental a la necesidad de fomentar el “rol de la religión en las personas”, como aspecto coyuntural a la naturaleza humana. La incipiente recuperación del misticismo de la naturaleza religiosa en el público, posibilitará la recepción positiva de los mensajes de la institución eclesial.

### **Referencias Bibliográficas**

BARDIN, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.

CLIFFORD, C. (2000). *An intellectual history of media ethics*. Bélgica: Peeters.

CODINA, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*. nº4, 173-187.

HEFRON, F. (1989) *Organization theory and public organizations, the political connection*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LAPORTE, J.M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on communication*, nº 4, 1-5.

LAPORTE, J.M. (2004). Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible en LOSADA DÍAZ, J.C. Coord. ) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel.

LUCAS MARÍN, A. (1996). *La comunicación en empresas y organizaciones*. Barcelona: Bosch.

SCOTT, W. (1989). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks: Sage.

SOTELO ENRIQUEZ, J. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.