

**Catolicismo, estructura informativa y
Boletines de Hermandades ***

*Dr. Ramón Reig ***

El título es amplio conceptualmente, muy amplio, pero voy a atreverme a lanzar una hipótesis de trabajo que relacione los tres elementos que encabezan estas líneas. Lo que propongo, como objetivo central, es que los Boletines de las Hermandades y Cofradías sevillanas incidan mucho más de lo que ya lo hacen en temas relacionados con la Comunicación y la Información. ¿Por qué? Porque vivimos en una sociedad donde los mensajes que emanan de la estructura informativa, es decir, de todo ese entramado de poder socioeconómico y de intereses políticos que está detrás de la industria informativa, esos mensajes, decía, por una parte, llegan hoy hasta el cerebro de la población infantil antes y en mayor medida que los mensajes escolares o los familiares¹. Por otra parte, dichos mensajes crean arquetipos a seguir y estimulan conductas incluso utilizando la imagen infantil para llevar a los adultos a un consumo que, no pocas veces, se convierte en fin y no en medio de supervivencia. Un ejemplo de la utilización infantil para, en el fondo, apremiar el consumo de los adultos, lo puede ver el lector en el anuncio publicitario

* Intervención tenida en el «II Encuentro sobre Información Cofrade».

** Profesor Titular de Estructura de la Información Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

¹ Véase, por ejemplo, para ampliar esta afirmación, ESTEINOU MADRID, Francisco Javier: *Economía política y medios de comunicación*, Ed. Trillas, México, 1990.

que reproducimos y que, en este caso, se refiere a una marca automovilística: Peugeot (véase ilustración 1 al final de este capítulo).

Asimismo, añadamos a lo anterior que, en la actualidad, al menos la mitad de los hogares españoles cuenta con más de un televisor y que Andalucía ha competido en los años más recientes y, como digo, en la actualidad, con Madrid, en la disputa por ser la Comunidad Autónoma cuyos habitantes más horas ven la TV: unos 220 minutos/día². Evidentemente, considero al televisor como la expresión máxima, el producto máximo y final, de una estructura informativa. No obstante, alguien podría indicarme que los Boletines de las Hermandades se insertan en un mundo religioso, en este caso católico, y que sobre qué base religiosa iban a actuar para ampliar o registrar temas como el que propongo que, en el fondo, viene a ser como la vida misma o, al menos, una parte muy amplia e importante de la existencia del ser humano en sociedad.

Bien, busquemos un sólido basamento. El 16 de febrero de 1982, el Papa Juan Pablo II, les decía en Lagos (Nigeria), a los periodistas africanos: *"Sabemos que en nuestros días hay en este sector [el de la comunicación social], como en otros, desequilibrios peligrosos que han denunciado las organizaciones internacionales. Puede verse en el mundo de la prensa, de la radio, de la televisión, ejercer desde el exterior presiones por las cuales los países más poderosos tienden a imponer no sólo su tecnología, sino también sus concepciones. Por esta razón estimo que es importante afirmar que el buen uso de los Medios de Comunicación de Masas puede ser, precisamente porque pueden convertirse en medios de presión ideológica, un instrumento de salvaguarda de la soberanía nacional. Pues esta presión ideológica es más insidiosa que muchos de los Medios de coerción más brutales"*³.

Evidentemente, el Papa hablaba en el Tercer Mundo, donde la colonización socioeconómica y comunicacional es muy considerable. Pero, en esencia, su reflexión es aplicable a un país como España, cuya estructura informativa ofrece mensajes de procedencia foránea que van generando unas formas de comportamiento o, al menos, reforzando las potencialmente existentes y accionándolas para que actúen. Y, en buena medida, esos comportamientos que se observan no son precisamente positivos para la comunidad. En definitiva, el Papa estaba tratando sobre los

² Sobre este tema, ya el 29/8/1995, el diario ABC (p. 84), titulaba una información: "El televisor, objeto de deseo". Y subtitulaba: "El 99,3 por ciento de los españoles dispone de este aparato, y el 49,9 cuenta con más de uno". Poco después, este porcentaje era rebasado (véase el anuario *Comunicación Social/Tendencias 1996*, Fundesco, Madrid).

³ En, M'BOW, Amadou Mahtar: *Información y Comunicación en el mundo contemporáneo*. Cuadernos de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, 1989, pp. 25-26.

desequilibrios en materia de flujos informativos pero también sobre los efectos de los mensajes de los Medios de Comunicación Social, tema del que se ocupan ampliamente los expertos⁴.

De otro lado, y junto a las referencias habituales que responsables del clero desarrollan en diversos foros en relación con el tema, reflejemos aquí que incluso un sector de la Iglesia católica española cuestionó abiertamente ciertos aspectos de la línea programacional que seguía la Cadena COPE, propiedad de la Iglesia misma, como es sabido. Joan Carrera, obispo auxiliar de Barcelona, declaró en relación con las tertulias radiofónicas: "*Quiero ceñir mi crítica a estas tertulias, no a toda la programación*". Estimaba Joan Carrera que no cumplían las tertulias el ideario de la COPE, circunstancia que consideraba "*un escándalo*". Y añadía: "*Si uno no es afín a determinada línea política no puede escuchar esos programas porque ofenden y hieren. A mí, concretamente, me hieren como catalán, como ciudadano y como obispo. Como obispo, por el maridaje entre Iglesia y PP que hace la cadena*"⁵. De nuevo aparecía una preocupación en altas esferas de la Iglesia católica por los efectos de los mensajes derivados de la estructura informativa.

Desde el punto de vista legal, se incumple la legislación cuando, por ejemplo, se utilizan símbolos o personajes religiosos (monjas y sacerdotes, sobre todo), para, de forma jocosa, emitir publicidad o cierta programación, o cuando se interrumpen programas infantiles para insertar publicidad o cuando se inserta ésta en el mismo programa de forma explícita. La Ley 25/1994, de 12 de julio, "*por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros [de la Unión Europea] relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*", indica, por ejemplo, en su artículo 9 punto 1 que será publicidad ilícita, entre otra, aquella que "*atente al debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas*"⁶.

Es decir, repito que hay por tanto razones de peso para que los Boletines de las Hermandades de Sevilla recojan en sus páginas análisis de sus hermanos y hermanas sobre este fenómeno que nos envuelve a todos y que conecta con el sentir

⁴ Véanse por ejemplo, WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los media*, Ed. Paidós, Barcelona, 1994; BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván: *Violencia, medios y comunicación. Otras pistas en la investigación*, Ed. Trillas, México, 1995; JENNINGS BRYANT y DOLF ZILLMANN (compiladores): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Ed. Paidós, Barcelona, 1996.

⁵ Véase "El obispo auxiliar de Barcelona acusa a la COPE de 'maridar Iglesia y PP'", en *El País*, 25/1/1996, p. 35.

⁶ Véase el BOE, núm. 166, miércoles 13 de julio de 1994, pp. 22.342-22.348.

cultural en su parcela religiosa. Mucho más cuando el Senado, a través de la Comisión que encabezara la profesora Victoria Camps y que se encargó de analizar los mensajes televisuales, publicó en su día sus trabajos que recogían conclusiones como éstas: “*Los contenidos televisivos son, hoy por hoy, una mercancía sujeta a las necesidades o caprichos del mercado que compite sobre todo por recabar más audiencia sin valorar demasiado los medios que utiliza para ello*”; “*la participación ciudadana en la cuestión de los contenidos televisivos es débil*”; “*invertir en cultura es invertir en formación y, por lo tanto, en economía*”; “*tan absurdo es magnificar los efectos posibles de la televisión, como trivializarlos*”⁷.

Además, se trataría de que los Boletines sevillanos de hermandades y cofradías intensificaran un hecho que ya estamos comprobando: una mayor sensibilidad hacia los problemas del entorno en el que se desenvuelven, que se concreta, por ejemplo, en los llamamientos que llevan a cabo algunos de estos Boletines a que la mujer intensifique no sólo en forma sino en fondo su participación en las hermandades⁸.

Y es que esta sensibilización ha ido en aumento desde el final de la etapa franquista hasta la actualidad, conectando de alguna manera y en algún porcentaje con la tendencia que hemos podido observar en la prensa andaluza. Como uno de los primeros ejemplos del tal cambio en época posfranquista, reproducimos una portada de la revista *Tierras del Sur* que, dirigida por el periodista, sacerdote, pregonero de la Semana Santa de Sevilla e Hijo Adoptivo de Sevilla, José María Javierre, se publicó entre 1976 y 1979 (véase ilustración 2 al final de este capítulo). En su interior, un texto pretendía que el hecho religioso andaluz se incrustara en los problemas sociales: “*En estos días de Semana Santa caen sobre nuestro suelo las sombras de la cruz que nuestros hombres llevan por dentro. Con la sombra de la cruz cae sobre nuestro suelo el sudor, y las amarguras, y el llanto (...). Santo Suelo de Andalucía: Un día llegará también para tus gentes la gran alegría de la Resurrección*”⁹.

Se trataría, con la hipótesis que propongo, de proseguir en esta línea, siendo absolutamente permeables a los problemas sociales, morales y religiosos y, en este caso, otorgando cabida en las páginas de los Boletines de las Hermandades al fenómeno de los mensajes derivados de la estructura informativa de los Medios de

⁷ Véase *Boletín Oficial de las Cortes Generales: Senado V Legislatura*, “Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos del Senado”, núm. 262, 11 de abril de 1995.

⁸ Véase el *Boletín Siete Palabras*, núm. 42, Febrero de 1997, editorial “Un medio para desarrollar la sociabilidad”, en p. 2.

⁹ *Tierras del Sur*, núm. 93, 29 de Marzo de 1978, p. 3.

Comunicación. La orientación y/o las relaciones-conexiones que con la religión, con la ética y la moral católicas tienen estos mensajes, tanto en aspectos positivos como negativos, es un desafío que tienen ante sí los propios hermanos y hermanas que personifican uno de los grandes ejes de la Semana Santa de Sevilla.

LA PÁG. circula el 20 de septiembre de 1993

PEUGEOT 806 turbodiesel



muchas gracias

Peugeot por hacer un coche que el que se puede está tan contento. Ahora tiene un coche bonito, un coche que funciona, un coche que cubre sabiendo. Con sabiendo que cubre por de un millón de razones. También tiene un coche y también que se levanta de repente para saber que no es más nada. El dice que es muy seguro y que se puede ir tan tranquila. Es cómodo. Es decir que vamos a ir a muchas cosas y a ver muchas cosas. Y sin pagar nada.

Todos estamos muy contentos, pero así que más y se le nota mucho. El dice que lo ha comprado por eso, lo reconoce de la agradecida.

Peugeot y Turbo Diesel. Pequeño en tamaño de poder. Muchos de ellos se levantan y pueden ir tan tranquila. También pueden ir tranquilos. Así que vamos a ir tan tranquila. Es cómodo. Es decir que vamos a ir a muchas cosas y a ver muchas cosas. Y sin pagar nada.

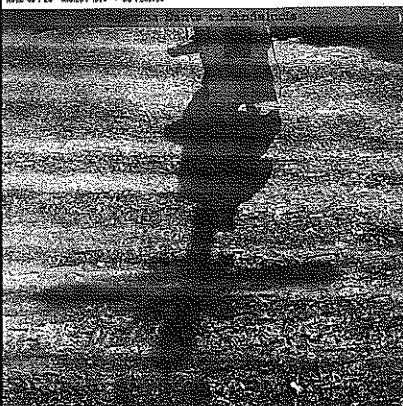
806
PEUGEOT

¡LLÉVATELO, LOS TUVOS TE LO AGRADECERÁN

Anuncio publicitario de la marca automovilística Peugeot.

tierras del sur	DESARROLLO = PAZ
	CORDOBA FRIO POLITICO

NOVA 93 / 26 - MARZO / 1978 • 50 PÉGS.



Santo suelo andaluz

Portada de la revista *Tierras del Sur*. Número 93, correspondiente a la última semana de marzo de 1978.