
**EL LIBRO DE ESTILO DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SEGÚN LA IGLESIA**

PLIEGOS DE INFORMACIÓN es una
Colección Bibliográfica del
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,
de la Universidad de Sevilla
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición patrocinada por:



Cajasol



CARLOS AMIGO VALLEJO

EL LIBRO DE ESTILO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA IGLESIA

Prólogo de
Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero.

Epílogo de
José Manuel Gómez y Méndez.

Fotografías de
José María Meléndez.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE
ANÁLISIS Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN.
Sevilla, 2008.

Comité Científico y Editorial

de la Colección PLIEGOS DE INFORMACIÓN:

Dra. M^a. Ángeles Alonso González.

Dr. José Álvarez Marcos, secretario.

Dra. María Luisa Cárdenas Rica.

Dra. M^a. Ángeles Fernández Barrero.

Dr. José Manuel Gómez y Méndez, director.

Dr. Antonio López Hidalgo, coordinador.

Dra. Sandra Méndez Muros.

Dr. Antonio Ramos Espejo.

Dr. Ricardo Ríos Pérez.

Dr. Francisco Rubiales Moreno.

Lic. Lidia Ruiz Galafate.

Dra. H. Miluska Sánchez Gonzales.

Dra. Maritza Sobrados León.

Dr. Aurelio de Vega Zamora.

© Los autores.

Correspondencia: Equipo de Investigación de
Análisis y Técnica de la Información. Departamento de Periodismo II.
Américo Vespucio, s/n. (edificio de la Facultad de Comunicación
en Isla de la Cartuja). 41092-SEVILLA.

Diseño y diagramación de cubierta e interiores:

José Manuel Gómez y Méndez.

Intervienen como ayudantes de edición:

Sandra Méndez Muros, H. Miluska Sánchez Gonzales,

Reyes Romero Colón, Lidia Ruiz Galafate, Esther Romero Hernández,

Guillermo Rosado González y Concha Turón Padial.

Impresión: Módulo Gráfico. S.L.L. Sociología, 26. 41015-Sevilla.

ISBN: 978-84-691-5531-8.

Depósito legal SE-4628-2008.

Prólogo

Debate, análisis y reflexión para la Sociedad de la Información

En la octava edición de los Cursos de Radio y Televisión Local de la “Cadena COPE”, celebrada en 2006, el cardenal arzobispo de Sevilla accedió a la invitación de los organizadores y pronunció una conferencia sobre lo que hemos denominado “*El Libro de Estilo de los Medios de Comunicación según la Iglesia*”.

Hizo fray Carlos, en su intervención, una decidida defensa por un Periodismo libre, comprometido, responsable, humanista y valiente. Reclamó lo que la Iglesia ha bautizado como “*infoética*”, que no es más que la necesidad de preservar la defensa de la dignidad de la persona humana, por parte de los Medios y la obligación de éstos de trabajar para el bien común.

Al editar esta intervención del cardenal Amigo Vallejo, en el salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, con motivo del X Aniversario de este Curso, perseguimos ofrecer a los estudiantes de Periodismo, a los profesionales de los Medios, a las empresas del mundo de la Comunicación y a todos los ciudadanos –usuario cotidianos de estos Medios- un elemento de interés para la reflexión y el análisis.

A menudo, la profesión y la opinión pública nos preguntamos por qué, de un tiempo a esta parte, la Iglesia muestra tanto interés por los Medios de Comunicación. Parece natural concluir que en ellos se encuentra una vía eficaz para difundir el Evangelio y los valores religiosos, promoviendo el diálogo y defendiendo principios que permitan la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona. De hecho, la Iglesia asume esta realidad mediática con una actitud positiva y estimulante, consciente de los fuertes vínculos que éstos tienen con la política, la economía y la cultura y, por tanto, con el bien común. Como en más de una ocasión he escuchado de nuestro arzobispo: *“La Iglesia no puede imponer sus respuestas, pero puede y sobre todo debe proclamar al mundo las respuestas que posee”*.

Las aportaciones de la Iglesia a los Medios parecen claras: frente a la fugacidad de la noticia, la memoria; frente a la acumulación de hechos y datos –a veces sin sentido-, la sabiduría; frente a la cultura del entretenimiento, la de la alegría y el respeto.

En el mensaje para la 32ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, celebrada en 1984, Juan Pablo II alertaba de que *“los Medios de Comunicación pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo o a grupos rivales de interés; también pueden manipular a los ciudadanos, considerándolos meras cifras. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es unir a las personas y enriquecer su vida, no aislarlas ni explotarlas. Los Medios de Comunicación Social, usados correctamente, pueden ayudar a crear y apoyar una comunidad humana basada en la justicia y la caridad y en la medida en que lo hagan –concluía el recordado Papa-, serán signos de esperanza”*.

Desde diversos foros, la Iglesia ha alertado de que la Comunicación queda seriamente debilitada cuando los Medios abandonan el concepto de *servicio social o público* que le es inherente y se dejan llevar, en cambio, por una lógica puramente mercantilista, que concibe la Comunicación simplemente como “industria” o como terreno propicio para la inversión rentable, ya sea en sentido económico o político. Este enfoque “industrial” de la Comunicación, especialmente del sector Audiovisual, provoca la concentración de empresas informativas en auténticos oligopolios, no exentos de las correspondientes tutelas políticas afines, que condicionan, o al menos limitan, el acceso al mercado informativo de otras instituciones de notable arraigo social, al tiempo que excluyen también a las minorías.

Otro debate es el de la pretendida neutralidad de los MCS. En muchas ocasiones, ante los micrófonos de la “COPE” y las cámaras de “Popular TV”, nos ha recordado el cardenal Amigo que “no se puede ser neutral ante la injusticia”, ya que de por sí eso ya es una toma de postura que favorece al injusto. Es cierto que los Medios desempeñan un papel indispensable en una economía de mercado, pero hay que estar alerta: esos Medios pueden usarse a veces para construir y apoyar sistemas económicos que sirven a la codicia y la corrupción. También la Prensa es indispensable en las sociedades democráticas actuales, pero políticos sin escrúpulos pueden usar los Medios de Comunicación para la demagogia y el engaño.

En la Cultura, los Medios de Comunicación Social facilitan el acceso a la Literatura, al Teatro, a la Música y al Arte y promueven así un desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza, pero —sobre todo de un tiempo a esta parte— no es infrecuente caer en la superficialidad y el mal gusto, en la vulgaridad o la degradación. En relación con la Educación, los Medios de Comunicación son importantes instrumentos educativos en diferentes ámbitos, desde la escuela hasta el lugar de trabajo, pero también pueden distraer a la gente y llevarla a perder el tiempo, además de que se usan en algunas ocasiones como instrumentos de adoctrinamiento, con la intención de controlar lo que la gente sabe y negarle el acceso a la información que las autoridades no quieren que tenga. Finalmente, la vida religiosa de mucha gente se enriquece mucho gracias a los Medios de Comunicación, pero entre las tentaciones de los mismos están el ignorar o marginar

las ideas y las experiencias religiosas; tratar a la Religión con incomprensión o desprecio y encerrar la trascendencia dentro de los confines del racionalismo y el escepticismo.

Todas estas realidades confluyen en un asunto de gran importancia: el debatido tema de la regulación de los Medios. Parece que, conviviendo con los elementos de control públicos pertinentes, la responsabilidad de las empresas informativas pasa por la autorregulación de sus Medios y en ese terreno los comunicadores deben participar activamente en la elaboración y aplicación de los códigos éticos de comportamiento profesional.

Los Medios de Comunicación tienen grandes potencialidades para favorecer el diálogo, convirtiéndose en vehículos de conocimiento recíproco, de solidaridad y de paz. Además, en el imprescindible papel que los Medios deben prestar al servicio del bien común, parece necesaria la puesta en práctica de una tarea formativa para que los medios informativos sean conocidos y usados de manera consciente y apropiada. Especial importancia tiene esto en el caso de los jóvenes que manifiestan una propensión natural a las innovaciones tecnológicas y que, por esto mismo, tienen una mayor necesidad de ser educados en el uso responsable y crítico de los Medios de Comunicación.

La cuestión es: ¿a quién corresponde proporcionar esa educación en el uso responsable de los Medios de Comunicación? En primer lugar, y sin duda, a los padres,

que por el bien de sus hijos, y por el suyo, deben aprender y poner en práctica su capacidad de discernimiento como telespectadores, oyentes y lectores, dando ejemplo en sus hogares de un uso prudente de los Medios de Comunicación. De acuerdo con la edad y las circunstancias, los niños y los jóvenes deberían ser introducidos en la formación respecto a los Medios de Comunicación, evitando el camino fácil de la pasividad carente de espíritu crítico, la presión social y la explotación comercial.

Pero también la Iglesia puede y debe proporcionar ese tipo de educación. Muchos Medios proponen –y a veces hasta imponen– una mentalidad y un modelo de vida que debe ser confrontado continuamente con el Evangelio. Y eso es lo que nuestro cardenal propuso en su intervención de 2006 y que ahora se recoge en las siguientes páginas.

Con la edición de este libro, la “*Cadena COPE*” quiere, como decía al principio de estas líneas, aportar nuevos elementos, desde el humanismo cristiano, que ayuden a fomentar el debate, el análisis y la reflexión sobre el papel de los Medios en la denominada Sociedad de la Información.

Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero.

Director regional de Andalucía.

Cadena COPE.

**El Libro de Estilo
de los
Medios de Comunicación según la Iglesia**

Texto de la conferencia de Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla, en la sesión inaugural del VIII Curso sobre "*Radio y Televisión Local*", organizado por la Cadena COPE en Sevilla junto al Equipo de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla y la Asociación para el Progreso de la Comunicación. Fue pronunciada el día 11 de septiembre de 2006 en el Salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

“**Q**ueridos amigos, palabra de Dios en la tarde. La voz de la Iglesia junto a tus oídos”. Así comenzaba todos los días ese pequeño programa que tenía en una emisora, hoy de la competencia, que duraba apenas siete minutos. Lo comenzaba con estas palabras, lo terminaba siempre: “*Hasta mañana si Dios quiere*”. Y en esos escasos siete minutos tenía que llegar a tanta gente y a tanta gente diferente, personas a las que no conocía, a los que no había visto nunca su cara, personas que después hacían eco de lo que habían escuchado. Y desde el señor que estaba cuidando las ovejas en el campo hasta el preso en la cárcel, desde la persona que estaba sola en su casa hasta que sé yo quién llegaba una voz de una cara que tampoco ellos conocían. Y esto es la comunicación, meterse en la piel de la gente y ayudarles a ser mejores, más limpios en sus pensamientos, más comunicativos, más sensatos, más felices.

Como ésta no es una charla, conferencia o lección que tenga que limitarse a la Radio, creo que lo mejor será que nos sentemos en todas y cada una de las tertulias radiofónicas que en este momento se están celebrando, abramos los periódicos -por lo menos en la primera página- y nos acerquemos a los programas de televisión. Veremos, aunque sólo sea de corrida, la primera página de los periódicos, porque Internet nos lo facilita. Limitemos un poco el campo: Benedicto XVI en Alemania. “*El País*”: “*Clases del Corán en Europa*”; “*La Razón*”: “*El Papa defiende la asignatura de religión y pide fomentar los valores cristianos en la clase*”; “*El Mundo*”: “*Benedicto, fruto de un anuncio de contactos*”. Pero hoy es 11-S¹. “*El País*”: “*Bush comienza los actos de la conmemoración*”; “*La Razón*”: “*Real memorial de los Estados Unidos en el quinto aniversario del 11-S*”; “*El Mundo*”: “*Bush conmemora en Nueva York el quinto aniversario del 11-S*”; “*ABC*”: “*Bush aprovechará el 11-S para recuperar el apoyo perdido*”; “*El Correo de Andalucía*”: “*Europa alerta ante el recorte de libertades tras el 11-S*”. Y podríamos seguir así. En los periódicos de Sevilla se sabe que lo que prima ahora es el tres-tres, que se espera que se deshaga el empate en el próximo año. Ésta es la noticia, ésta es la actualidad: la misma noticia, el mismo suceso, el mismo acontecimiento y formas distintas de presentarlo. Naturalmente, ¿qué esperábais, que todos tuviéramos la misma mentalidad,

¹ Nota editorial: No hay que olvidar que la conferencia fue pronunciada en la mañana del 11 de septiembre de 2006, quinto aniversario del atentado contra las “*Torres Gemelas*” de Nueva York.

los mismos ojos, las mismas ideas, los mismos compromisos y los mismos intereses? Lo extraño y, desde luego, nefasto sería que no viéramos nada más que un ángulo, que una luz, que una proyección, que un espacio de relaciones.

Todos los periódicos que se precien tienen su libro de estilo, que es como una especie de conciencia a la que se debe obedecer. También hay un libro de estilo externo, que aprueba lo bueno y censura las incorrecciones gramaticales. Fíjense ustedes que cosa más sencilla, más aséptica. Tomen ustedes el libro de estilo de *“El País”*, *“El Mundo”* y *“ABC”* y cotejen correcciones e incorrecciones gramaticales, de citas, etcétera. Simplemente tomando el libro de estilo de estos tres grandes rotativos en la mano verán ustedes qué palabras hay que escribir con mayúscula y qué palabras hay que escribir con minúscula. Unos ejemplos en un libro de estilo: ‘Papa’ siempre con minúscula, ‘Iglesia’ siempre con minúscula, ‘Obispo’ siempre con minúscula y preferible utilizar Ratzinger a ‘Su Santidad’; en otro libro de estilo: ‘Alá’, ‘Iglesia’, ‘Obispo’, ‘Papa’... siempre con mayúsculas, nunca Ratzinger, siempre ‘Su Santidad’. Ese libro de estilo refleja simplemente la forma gráfica, la de escribir y de poner. Pero, hay también un libro de estilo interior, que es aprobación de censura, pero de la conducta moral propia. En este libro de estilo interior, en este libro de estilo personal, también puede haber cosas que se escriban con mayúscula y cosas que se escriban con minúscula, pero en este libro interior o todo está escrito o no sirve para nada porque esto es simplemente aquello que va a ayudar a las personas.

También podríamos hablar de libros de estilo ideológicos, según la línea editorial y ético-moral, pero enseguida aparece una serie de problemas que están muy relacionados con el tema del que voy a hablar. Son cuestiones de credibilidad, de influencia, de formación de la opinión pública: “*Lo ha dicho la Cope*”, “*lo ha dicho la Televisión*” y, como decía un compañero -íntimo amigo mío desde la infancia, ya jubilado- a un redactor y presentador de Televisión: “*Lo ha dicho la Televisión, luego es mentira*”. Se refería a los viajes del Papa Juan Pablo II y a que cuando el Papa iba a Canadá no nos enterábamos en absoluto de lo que el Papa había hecho en Canadá; nos enterábamos de los conflictos madereros, de la situación de Quebec, de todo. Se aprovechaba la visita del Papa para hacer excursiones. Igual que vemos hoy unos titulares en los que se aprovecha la visita de Papa a Baviera para llevar el ascua a la propia sardina o simplemente para quitar importancia a la Iglesia Católica. “*Le Fígaro*”: “*En Europa se aprende el Corán*” podría ser un ejemplo, aunque no estoy seguro porque no he visto la página de Internet por falta de tiempo.

LA IGLESIA Y LOS PROBLEMAS Y RESPONSABILIDADES ANTE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

El Concilio² se ocupó de los Medios de Comunicación, como no podía ser de otra manera, de una forma sintética y muy precisa. ¿Católicos en los Medios de Comunicación o Medios de Comunicación católicos? O como decía uno de mi pueblo, o ambos a tres, es decir, los católicos presentes en todas las actividades humanas y en los Medios de Comunicación también y Medios de Comunicación católicos en los cuales también tienen cabida otras personas que no son católicos. Incluso a nuestra querida "*Cadena Cope*" alguna vez se le ha acusado de abrir con un agnóstico y cerrar con un protestante. Un medio abierto y decididamente católico y, sin embargo, tiene este espacio en el que participan otras personas. El comunicador, naturalmente, tiene que ser fiel a la línea del periódico, pero ser fiel a la línea del periódico no excluye, ni muchísimo menos, la discrepancia.

Cómo no le va a interesar a la Iglesia la influencia y la credibilidad de los Medios de Comunicación si esta influencia y credibilidad de los Medios de Comunicación crean una conciencia de libertad, de participación y, en definitiva, de democracia. Y la prueba de que crean una conciencia y un

² Nota editorial: Entiéndase el Concilio Vaticano II (1962-1965).

poder son las cartas que recibe el Cardenal: “*Como usted no haga esto o lo otro*”, “*pues vamos a avisar a los periódicos*”. La amenaza y el chantaje. Se considera que los Medios de Comunicación tienen tal influencia que solamente con decir al Cardenal que van a acudir a los Medios, tiembla medio palacio. En este sentido, existe la creencia en que aquello que no aparece en los Medios no existe o de aquello que aparece en los Medios hay que tenerlo en consideración: “*Cuidado que esta gente llama a la Televisión*”. Y de la Televisión se ha dicho de todo, desde que es el Medio más influyente: “*Lo ha dicho la Televisión*”, hasta considerarla como la causante de todos los males: “*La culpa la tiene la Televisión*” por la violencia que ven los niños y los mayores, por ejemplo. Se la llama la caja tonta. No, los tontos serán los que la utilizan, con lo bien que lo paso yo con los partidos... Iba a decir del Atlético de Madrid, pero con el disgusto que me llevé el sábado... en fin. En todo caso, hay que saber utilizar los Medios de Comunicación.

Se dice que se ha pasado del *homo sapiens* al *homo videns* o de la globosfera de la palabra a la iconosfera, a la imagen: “*Siempre una imagen vale más que mil palabras*”. Pero, esto no le sirve a una persona que trabaja en la Radio, por ejemplo. La imagen es señal, la palabra es vida, no hay nada que tenga más valor que una palabra. Si a una persona le das un tortazo, si puede, te lo devuelve, pero si le dices una mala palabra, le dura mucho tiempo. Es la fuerza de la palabra. La palabra se dice de muchas maneras y hoy los Medios forman la opinión que antes formaba el refranero.

Recuerdo que cuando se trataba de cambiar la fiesta del Corpus Christi del jueves al domingo, tuvimos un problema mediático que ocupó páginas y páginas de los Medios de Comunicación. La mayor parte de las diócesis de España la cambiaron, excepto dos, la diócesis de Sevilla y la de Granada porque convencí al arzobispo de Granada, que era un bendito. Le dije: *“Mira, no nos vamos a meter en líos y vamos a dejarlo en Andalucía, por lo menos en las dos sedes principales, el jueves”*. Pero, en las cartas que yo recibía, la razón que me ponían para que no trasladara la fiesta del jueves al domingo era ésta y no otra: *“Es que mire usted, hay tres días en el año que brillan más que el sol: Jueves Santo, Corpus Christi y el día de la Ascensión”, así que no ande usted cambiando como el refranero la señal de sabiduría*”. Nada, nada: *“A las diez en la cama estás”*. Naturalmente, no hay por qué levantarse antes de las diez de la mañana, si no se diría a las veintidós horas. *“Bueno, esto es una interpretación de usted”*. No, no. Aquí hay un principio de derecho que dice: *“Favorabilia amplianda”*, por tanto, como esto es un asunto favorable, las diez son las diez, no hay por qué levantarse antes de las diez de la mañana. *“Al que madruga, Dios le ayuda”*, pero *“también el que se levanta a la una”* y, esto como es peyorativo, la una no son las trece horas. Era el refranero. Ahora decimos: *“Es que la Televisión dice”*, *“es que la Radio dice”*. Los Medios de Comunicación te predisponen al comportamiento.

Los Medios de Comunicación son manipuladores y manipulables. Detrás de ellos hay un consejo de redacción, y detrás hay un comité de empresa, y detrás hay una ideología, y

detrás hay un partido político, y detrás hay un dinero, y detrás hay una agencia de publicidad que te retira la publicidad si dices aquello que la empresa no quiere que digas. ¿Quién manipula a quién? ¿Dónde está la libertad? No es que no haya libertad, pero es para reflexionar.

Cuando se hace el ranking de las profesiones de siempre, se suele decir que una de las profesiones con más alto riesgo es la de periodista y se habla del periodista en campaña, del periodista en tiempos de guerra, del periodista en barrios conflictivos, pero también hay que pensar en el periodista que habla de fútbol y al que le puede linchar la afición porque no está de acuerdo con lo que ha podido decir de un jugador o de un equipo. Hablamos entonces del riesgo desde un punto de vista físico, pero también existe un riesgo desde el punto de vista moral. Lo que dice el periodista o el comunicador en general no va a dejar indiferente a la persona: puede robar la alegría o la fama a una persona simplemente con una palabra, simplemente con un adverbio. El periodista dice: "*Fulano de tal es un manta*"; la gente: "*Fulano de tal es un sinvergüenza*". No sé si por aquí se emplea esta expresión. Entre Valladolid y Palencia, antes nos llevábamos muy mal, ahora también, pero lo disimulamos. Y como Palencia tenía las mantas famosas, en cuanto veíamos a un palentino, le decíamos: "*¿Qué hay Manolo?, ¿qué tal va la manta?*". Y siempre el palentino respondía al de Valladolid: "*Muy bien, porque la hacemos con la lana de los borregos de Valladolid*". Era el saludo.

Siempre, no solamente en las dictaduras, también

en los países democráticos, el poder trata de aferrarse a las cadenas estatales de Radio y Televisión y a las agencias estatales de noticias. Si vas a las sedes centrales de algunas empresas de Comunicación puedes comprobar el espacio de independencia de los Medios. En una de ellas encontrarás tres periódicos, sesenta emisoras, no sé cuántas cadenas de Radio digitales; en otra, una editorial, un periódico, su colaboración en otros sitios. Se habla de libertad de expresión, de libertad de comunicación, pero si el señor que tiene la llave del grifo por donde sale el agua de la Comunicación es uno solo, la libertad se terminó. Hoy, los espacios de libertad se han reducido. Tenemos cuatro o cinco emisoras de Radio; en periódico, “*El Mundo*”, “*ABC*” y todos los demás y en Televisión, si quitamos la “*Cuatro*”, la “*Sexta*”, la “*Primera*”, la “*Segunda*”, “*Canal 1*”, “*Canal 2*”, “*Localia*”, sólo nos queda “*Producciones de la Sierra Norte*” y poco más.

Naturalmente, todo esto preocupa a la Iglesia al tratarse de valores, derechos tan importantes de formación de opinión, de exigencias de muchas cosas. La libertad de expresión tiene esa exigencia de información verdadera, honesta, conveniente, el tener en cuenta siempre a la persona, a la comunidad. Pero, esta libertad de expresión tiene sus atentados como el hecho de sustituir la ética y la estética por las exigencias del guión. ¿Es la ética o la estética? Las dos cosas. Como decía Kierkegaard: “*Es muy difícil que sea ética una persona que no es estética, porque la estética lleva a la ética y lleva a la moral*”. Pero entra el servilismo a la ideología: “*Fuera ética y fuera estética y aquí usted se ajusta al guión o a la calle*”. Una

cosa es la línea que puede tener un Medio de Comunicación y otra cosa es el servilismo puro y duro: los atentados de las medias verdades, el sensacionalismo, el abuso del poder, el éxito inmediato, los muestreos insuficientes.

Por otra parte, encontramos el derecho a la información veraz. La sociedad tiene derecho a la verdad, a la libertad, a la justicia, a la solidaridad, a la dignidad del individuo; esto está dentro de los derechos humanos. Pero, no hay libertad donde se han suprimido todos los frenos éticos. Sin ética no hay libertad porque o manda el libro de estilo interior o mandará otro libro de estilo distinto. Y sin ética es imposible la libertad; sin principios, sin valores, sin criterios, simplemente no hay persona. Y, entonces, según el viento que sople o aquél que más ha gritado. Un atentado a la libertad de derecho a la información veraz es presentar como información una hipótesis de trabajo, con unas promesas increíbles de solución de todos los problemas habidos y por haber. Un ejemplo de esto: la investigación de las células madre. En principio se pensaba que una investigación embrionaria suponía el desastre de los desastres, pero apareció el tema de que el cordón umbilical tenía células madre. Inicialmente, se presentó la investigación embrionaria como la catástrofe, pero la catástrofe para salvar vidas: los parálíticos van a dejar de ser parálíticos, las mujeres estériles van a dejar de ser estériles, los diabéticos van a tomar todos los dulces que quieran, mientras que los científicos decían que sólo habían expuesto una hipótesis de trabajo. De ello se deducían dos cosas. Una de ellas era que la Iglesia era enemiga de la investigación,

cuando está deseándola y procurándola: *“Pero qué mala es la Iglesia que no consiente la investigación”*. Y la segunda es el felicismo, la panacea: *“Se puede hacer investigación sin matar a la gente”*. Ya se sabe que el medio más rápido para curar el dolor de cabeza es el jarabe de guillotina. Esto ya está experimentado desde hace muchos años: el mejor remedio para el dolor de cabeza es cortar la cabeza. La Iglesia está constantemente vigilante desde la Academia de Ciencias del Vaticano, concretamente, desde la Comisión de Pastoral de la Salud del Vaticano, a la que humildemente pertenezco y que reúne a la gente más cualificada. No lo inventamos los cuatro obispos que pertenecemos allí, es una asamblea que la forman cincuenta personas, entre las que se encuentran catedráticos de Universidad y candidatos al Nobel. La gente más experta es la que nos orienta. Los criterios científicos tienen que venir de los científicos, nosotros damos soluciones morales. Cuando se aparta al científico y al ético y domina el criterio político, viene la catástrofe. La hipótesis se da como solución, la solución se da como programa político. En publicidad esto se llama publicidad engañosa y la publicidad engañosa es un delito.

IGLESIA VERSUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. MEDIOS DE COMUNICACIÓN VERSUS IGLESIA.

La Iglesia valora mucho a los Medios de Comunicación, pero suele decirse con frecuencia que la Iglesia está alejada de los Medios de Comunicación. Una emisora que no es de la Iglesia -la Iglesia tiene simplemente un accionariado mayoritario- es la “*Cadena Cope*”, que está entre las primeras del país, lo cual quiere decir que no es la Iglesia ajena ni muchísimo menos a los Medios de Comunicación. La Iglesia trata de abrirse camino y cada día lo está haciendo con más pujanza a través de la Televisión como en “*Popular TV*”. Lo mismo podría decirse de la presencia de la Iglesia en las páginas de Internet, que son muchísimas. Se utilizan todos estos Medios, pero como medio. ¿Pero es que la Iglesia está ajena a la realidad del mundo? La Iglesia no existe para adaptarse al mundo, sino para evangelizarlo y utiliza el lenguaje, los medios, las palabras, para ayudar a los hombres a acercarse a Jesucristo. Pero entre la Iglesia y la Comunicación existen reproches mutuos. Creo que el día que por parte de los obispos y por parte de los periodistas, en lugar de mirarnos unos a otros, miremos juntos al pueblo al que tenemos que servir, las cosas pueden cambiar un poco. No se trata de mirarnos a nosotros mismos, sino de mirar juntos a aquéllos que tenemos que servir. De la Iglesia versus los Medios de Comunicación, los Medios de Comunicación versus la Iglesia, tenemos que pasar de la confrontación a la profesionalidad.

¿Qué reprochan los periodistas a la Iglesia? Por una parte, la falta de transparencia: “*Nunca se entera uno de todo*”, “*siempre cuando te acercas a la Iglesia, te da medias palabras y nunca sabes hasta dónde llegar*”, “*tienen un sentido corporativista tremendo*”. Por otra parte, la reticencia de los señores de la Iglesia a comparecer ante los Medios de Comunicación.

Por su parte, la Iglesia achaca a los periodistas la falta de profesionalidad y competencia. Ésta es la tendencia a simplificar los esquemas, a considerar a la Iglesia como un partido político. Nos quejamos de que los periodistas ven nada más que lo superficial y de la propensión a exaltar lo marginal. Recuerdo que una vez a un periodista, que estaba en prácticas en Valencia, al final le hice yo la entrevista para que le quedara bien. La sorpresa fue que, al día siguiente, su profesor la publicó como si fuera suya. Éstas son cosas que pasan. Los periodistas se ocupan de las cosas más superficiales: “*¿Cree usted que las flores de San Eufrasio que han puesto en la catedral de Segovia...?*”. Pues a mí me da igual, aunque no pueda responder eso. A veces, esto es una anécdota, una marginalidad. En Sevilla no hay periódico que se precie que no tenga una página de cofradías todos los días. Hay un principio que dice: “*En Sevilla hablando de lo que hablares siempre se termina hablando de cofradías*”. ¿Por qué? Porque esto tiene interés general, la gente lo valora y, por eso, aquello que se dice de algo que se valora es importante. Si le dices a uno de Valladolid que el prioste de segundo ha venido esta mañana a verme para decirme que la chicotá la harán más breve porque la segunda trabajadera está un poco “*desaliñá*”,

cree que está en China del Sur. Un sevillano ha entendido perfectamente que este año el paso irá más despacio porque la gente que forma la segunda trabajadera, con lenguaje de Palencia, son unos “mantas”. Todo esto tiene su interés y su especialización.

Sobre la profesionalidad, no puede achacarse a los Medios de Comunicación ni a los comunicadores culpas que no tienen: *“Porque es que usted interpreta aquello que yo no he querido decir”*, *“bueno, pero esto es interpretación tuya”*, *“es que tú has dicho”*, *“yo no he dicho esto de ninguna de las maneras”*, *“lo que ocurre es que tú lo has leído con tus intereses”*. Esto es muy importante, adivinar el interés de las personas, no para hablarles ni para darles el gusto, sino para que entiendan lo que les dices. En las clases de oratoria, nos decían que había que mirar siempre a aquél que estuviera el último -y entonces no teníamos micrófonos-, porque si tú hablas para el último, te oyen y te entienden todos los que están en el medio. Si hay un niño, habla para que te comprenda el niño, que te van a comprender todos los demás. Si hay una persona sorda, habla para que te entiendan las personas sordas, haz gestos y, al día siguiente, tendrás en el confesionario una gran cola de sordos. En los Medios, siempre hay que mirar a aquellas personas a las que se habla, a las que se dice, a las que se presenta la imagen.

La Iglesia quiere servir a los Medios de Comunicación, pero ha de superar una actitud defensiva: *“¡Cuidado que vienen los periodistas!”*. Hay por ahí un dicho maligno que

dice: *“Antes a los cristianos, a los obispos, se le echaba a los leones, ahora a los periodistas”*. Es decir, hay un ambiente creado en el que hay que superar esta actitud defensiva y desde la Iglesia saber conjugar en los Medios la misión informativa con la evangelizadora y privilegiar la formación en Periodismo de agentes de Pastoral. Y los periodistas deben aceptar las leyes del Medio, procurar liberarse de tantas esclavitudes y servidumbres y tener su libro de estilo. Igual que tiene que tener en la mano el libro de estilo para saber cómo aplicar los términos, las abreviaturas, también debe tener un libro de estilo interno, un libro de estilo de conducta, de moral, de ética, de principios, de personalidad, porque la personalidad se forma con este conjunto de valores y hace que la persona sea conocida, estimada, que tenga una garantía. Lo ideal no es que se diga: *“Lo ha dicho la Televisión”* para tener credibilidad; lo importante es que se diga: *“Esto lo ha dicho fulano de tal y esto va a misa, porque éste es un periodista de tal seriedad, de tal categoría que si él lo ha dicho es verdad”*. Ésta es la credibilidad que uno con este libro de estilo tiene que conseguir. Para terminar unas palabras de San Pablo: *“No salga de tu boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar, según la necesidad, y hacer el bien a los que os escuchan”*. Queridos amigos, Palabra de Dios en la calle.

PREGUNTAS SOBRE EL FONDO Y LA FORMA³.

La Comunicación tiene que utilizar el lenguaje y no puede prescindir de él. Según los clásicos, en *román paladino*, como un hombre habla con su vecino. Hablas para que te entiendan. Y una cosa es hablar para que te entiendan y otra cosa es utilizar el lenguaje simplemente hedonista y demagógico. Hay que hacer sentencia y hay que utilizar vocablos, gestos, situaciones que se capten y que se comprendan, sin embargo, a veces, se emplean términos, expresiones, imágenes, palabras para que te aplaudan a ti que lo dices, no para que se comprenda aquello que dices. Esto es demagogia pura y dura o simplemente es aprovechar el Medio para alabanza propia.

También, hay que tener en cuenta, y éste es uno de los temas muy frecuentes que tenemos presente en la "*Cadena Cope*" a la hora de juzgar al comunicador y de sentarle en el banquillo de los acusados, que hay que ver el dónde se dice lo que se dice. Una cosa es un programa de opinión, otra es una tertulia radiofónica, otra cosa una página editorial. Hay que valorar también el momento en que se dice, para quién se dice, cómo se dice, la ironía. Nos asignan muchas veces a

³ Nota editorial: Desde este ladillo y el texto que existe a partir de ahora, corresponde a las respuestas dadas por Carlos Amigo Vallejo a las preguntas formuladas en el coloquio por los estudiantes asistentes al VIII Curso sobre "*Radio y Televisión Locales*", tras la conferencia; las palabras han sido transcritas para esta edición respetándose en todo su contenido.

la “Cope”: *“Ustedes van a perder mucha gente en la Iglesia con esos programas que tienen”*. Esto mismo se lo decían a la Iglesia en tiempos de Franco, cuando se ponía junto a los obreros que habían sido expulsados de las fábricas: *“Es que con esas actitudes sindicales y políticas van a perder muchos adeptos”*. A ti lo que te molesta no es que nosotros perdamos adeptos, lo que te molesta es que quien pierde adeptos eres tú. Entonces a la hora de sentar en el banquillo al comunicador, siempre hay que ver también dónde lo dice, cómo lo dice, por qué lo dice, con ocasión o sin ella. ¿Recordáis aquel programa de Tip y Coll? Terminaban siempre su programa con la fórmula: *“Y la próxima semana hablaremos del gobierno”*. En realidad, ellos hacían ironía y humor. El Periodismo es Periodismo, la ironía es la ironía, el chiste es el chiste, el discurso en el Parlamento es el discurso en el Parlamento, la ley es la ley. Hay que ver el momento, circunstancias, situaciones, muchas cosas.

Epílogo

Un mensaje opcional para el periodista

Cuanto ha leído, en páginas anteriores, quien tenga este libro en sus manos, es toda una aportación de cómo debe ser la actuación del periodista desde la parcela eclesial. Un manual opcional: para el periodista que se sienta cristiano, y dentro de la Iglesia Católica, supondrá una inmensa aportación que tendrá utilidad para su proceder profesional; para quien se encuentre en otra postura creencial o mantenga diferente aptitud social será poca cosa para su dinámica del quehacer periodístico, sin embargo le servirá, con plena seguridad, para saber sobre una parcela como la indicada. Nada se impone sino se ofrece su contenido para todo periodista que desee conocerle, y por tanto opcional por él para aplicar cuanto encierra, o para sencillamente aumentar su conocimiento, y respetarlo desde la pluralidad humana, en el ejercicio de la inmensa profesión periodística...

Cabe preguntarse: ¿qué es un “*Libro de Estilo*”? Para toda aquella persona que sepa sobre el ámbito periodístico, huelga decir nada. Sin embargo para quienes solamente sean receptores de los mensajes de los Medios de Comunicación Social si que es válido saber con exactitud sobre ello...

El conocido periodista Juan Luis Cebrián escribía, siendo director del diario “*El País*”, en el prólogo de la segunda edición del “*Libro de Estilo*” del expresado periódico, cuando corría marzo de 1980: “*No es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos*”¹.

En el “*Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 de Andalucía*”, coordinado por José María Allas Llorente y Luis Carlos Díaz Salgado, editado en marzo de 2004, se lee: “*No es un reglamento inflexible ni un compendio de obligaciones ineludibles. Es un conjunto de recomendaciones periodísticas y una selección de métodos de trabajo basados en criterios generales y en las particularidades que la experiencia ha ido acumulando... [...] Su propósito es eliminar errores y unificar criterios para lograr que nuestras*

¹ La primera versión del “*Libro de Estilo*” de “*El País*” es de noviembre de 1977. Para conocerse la segunda edición y siguientes: <http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/prologo003.htm>

noticias tengan sello propio, sean lingüísticamente correctas, socialmente responsables e informativamente precisas... ”².

También se ha dado en llamar “Manual”, como fue el nombre del primer volumen del que se tenga noticia editorial en habla española: “Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)”, preparado bajo la dirección de Jorge Cárdenas Nanneti y publicado el año 1959 en La Habana por “Selecciones del Reader’s Digest S.A.”³. La “Agencia Efe”, en 1975, difundía su primer “Manual de estilo de Efe-exterior” para en diciembre de 1978 distribuir su edición ya impresa con el nombre de “Manual de Estilo”, pudiéndose considerar realmente la primera publicación en librería sobre esta materia pues entre 1975 y 1978 había sido de uso interno de la redacción⁴, al igual que el “Libro de Estilo” de “El

² Hay una publicación titulada “Libro de Estilo” de “Canal Sur Televisión”, con prólogo y supervisión de Manuel Alvar, impresa en Sevilla en 1991 por la propia empresa. La edición de 2004 puede verse en: http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/1156755897443_libro_estilo_estv_c2and.pdf

³ GÓMEZ FONT, Alberto: “Los Libros de Estilo de los Medios de Comunicación en español: necesidad de un acuerdo” en: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html

⁴ Ibídem. La primera edición está supervisada por Fernando Lázaro Carreter, miembro de la Academia de la Lengua, con palabras preliminares del periodista Luis María Ansón, entonces presidente de la “Agencia Efe”, y fue encargada a Editorial Castalia, en Madrid con un total 176 páginas.

País”, que entre 1977 y 1980 fue de manejo informativo de los profesionales del periódico⁵.

El periodista Antonio López de Zuazo expresaba, en 1976, en su divulgado “*Diccionario del Periodismo*” al referirse a la voz “*libro de estilo*”: “*Conjunto de normas para la redacción periodística de las noticias, muy empleado en los periódicos y en las agencias...*”, precisando que se “*llaman también hoja de estilo (si es muy breve), manual de estilo y estilibro*”⁶.

Desde el espacio religioso se viene desde hace años difundiendo pautas y orientaciones de la Iglesia ante el desarrollo de los Medios de Comunicación y primordialmente a lo largo del siglo XX, tanto desde distintas órdenes religiosas o carismas diversos como desde la propia sede apostólica. Desde los años sesenta, tras el Concilio Vaticano II, ha existido una especial atención, desde el ámbito eclesial, a los Medios de Comunicación Social; en los años de trabajo conciliar, uno de los 16 documentos emitidos, fue el Decreto “*Inter Mirifica*”, firmado por Pablo VI en Roma el 4 de diciembre de 1963⁷.

⁵ Véase nota 1 anterior.

⁶ LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio: “*Diccionario del Periodismo*”. Pirámide, Madrid, 1976, 1ª. ed., pág. 117; han existido posteriormente varias ediciones.

⁷ Puede leerse en: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

Y desde 1967 se viene celebrando la “*Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*” con mensajes papal y de las conferencias episcopales⁸.

Dejemos constancia que la Curia Romana está integrada por la Secretaría de Estado, las congregaciones, tribunales y pontificios consejos; entre estos últimos, que son 11, existe uno dedicado al tema periodístico con el nombre de “*Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales*”⁹, lo cual patentiza el valor de los temas comunicativos dentro del seno de la Iglesia Católica.

Nada existía que se denominase “*El Libro de Estilo de los Medios de Comunicación según la Iglesia*”. Cuando en la organización del “*VIII Curso sobre Radio y Televisión*”,

⁸ Para conocer más sobre el tema de la Iglesia y los Medios, accédase a: RÍOS PÉREZ, Ricardo: “*El mensaje de la Iglesia Católica sobre Medios de Comunicación Social en el pontificado de Juan Pablo II (1978-2002)*”. Tesis doctoral, que tuve el placer de dirigir, siendo defendida en junio de 2004, obteniendo la máxima calificación de sobresaliente “*cum laude*” por unanimidad; en su capítulo primero trata sobre los pontificados anteriores a Juan Pablo II durante el siglo XX y las atenciones a los Medios de Comunicación; se encuentra inédita, pudiéndose consultar en la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. También: MARTÍN ALGARRA, Manuel: “*Las enseñanzas de Juan Pablo II acerca de la información (1978-1984)*”; tesis de licenciatura, defendida en 1987 en Pamplona, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra; inédita, ejemplar disponible en la Biblioteca del indicado centro universitario.

⁹ http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/index_sp.htm

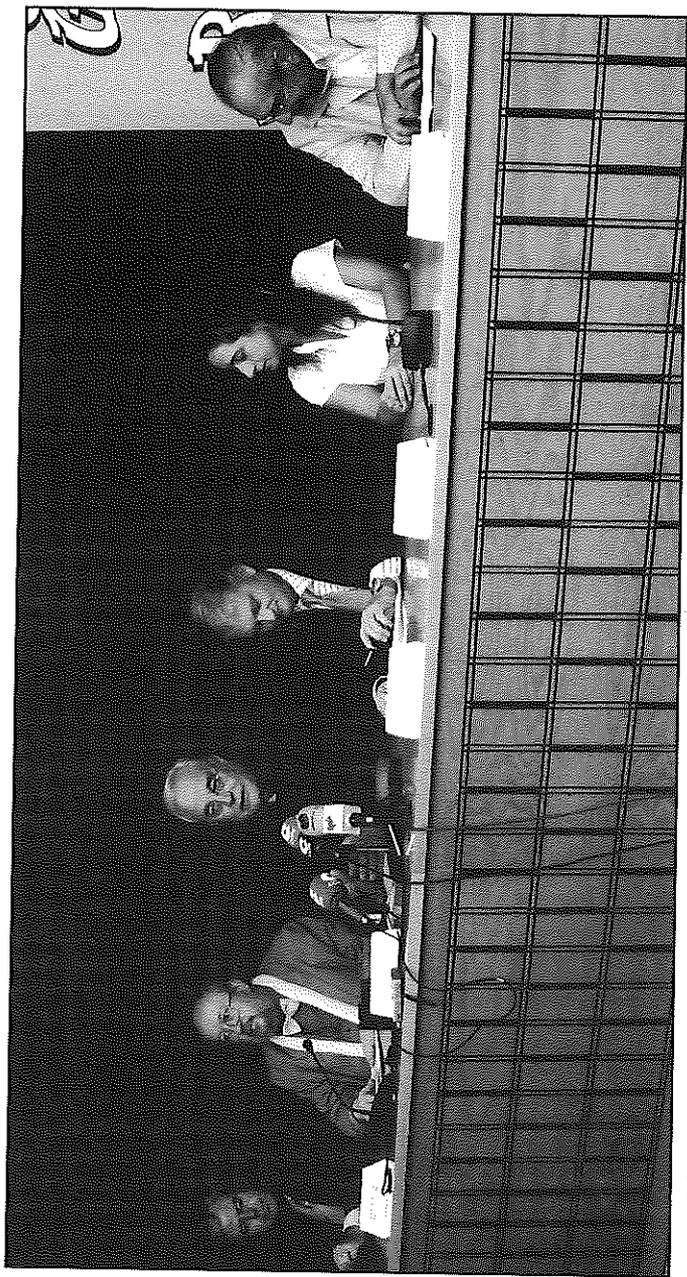
celebrado en 2006, se invitó a fray Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla, a pronunciar una conferencia en el mismo, ese fue el título que tuvo en la programación para la sesión de apertura. La intervención fue grabada, transcrita y corregida. Hoy, se difunde impresa...

¿Por qué se publica? Para que quede un testimonio de su contenido para opción de práctica por aquel periodista que desee o para sencillo conocimiento de aquél que así lo decida. En esta colección de *"Pliegos de Información"*, como número 16 de la misma, que desde 1992 viene editando el *"Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información"* ubicado en la Universidad de Sevilla, donde se han ido publicando títulos dentro de la más absoluta pluralidad de contenidos, siempre a favor del entorno universitario como fin de ser de la Universidad. Y para conmemorar que durante 10 años consecutivos se ha mantenido la actividad denominada *"Curso de Radio y Televisión"* que, desde 1999, hemos organizado conjuntamente con la *"Cadena COPE"* y la *"Asociación para el Progreso de la Comunicación"* (APC); entonces ya pensábamos que el devenir pasaba por el Periodismo Local, lo cual actualmente es tangible tanto profesional como empresarialmente.

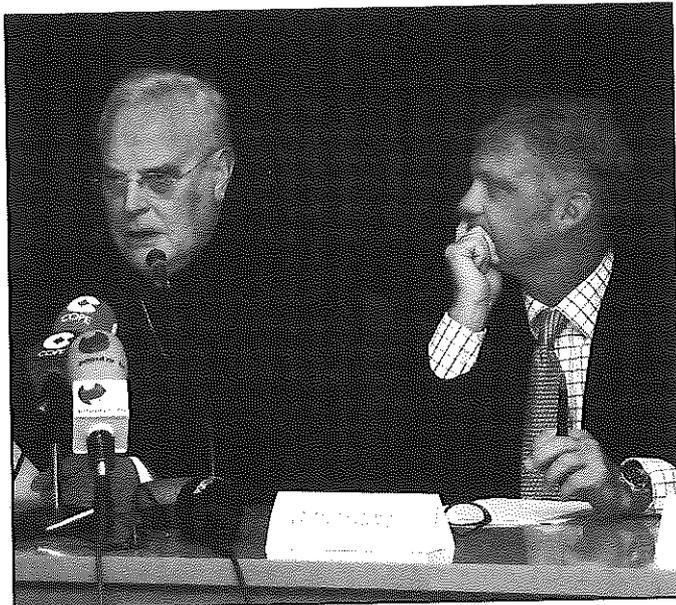
Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez.
Director del Equipo de Investigación de
Análisis y Técnica de la Información.

Universidad de Sevilla, julio/agosto de 2008.

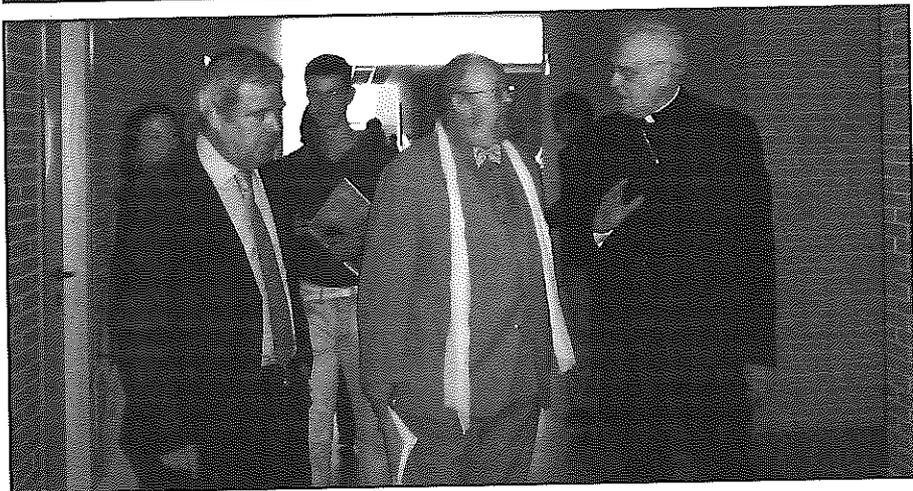
Álbum fotográfico



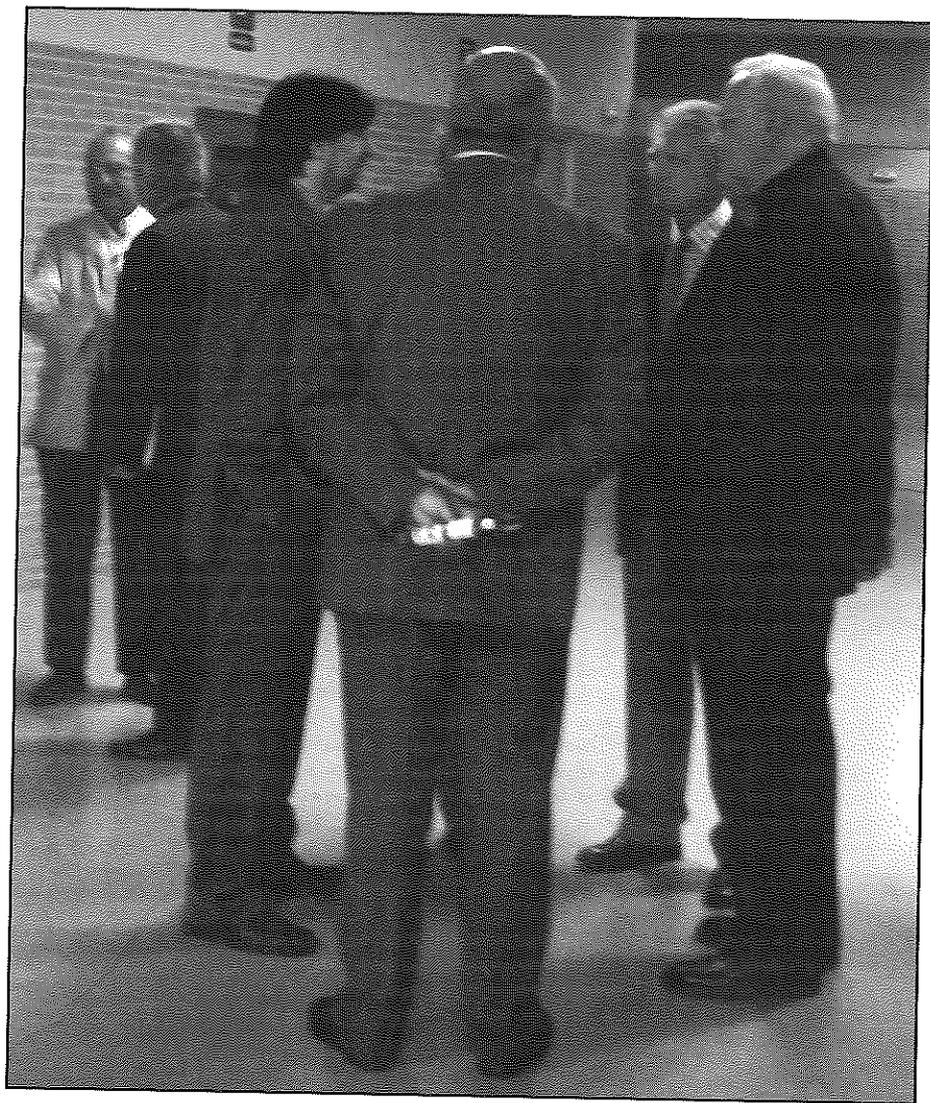
Momento de la conferencia de fray Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla, en el Salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el 11 de septiembre de 2006; a su izquierda: Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero, director de la Cadena COPE en Sevilla y Andalucía; Aurora Labio Bernal, vicedecana de Relaciones Institucionales de la indicada Facultad, y Juan Luis Manfredi Mayoral, director del Departamento de Periodismo II de la expresada Universidad; a su derecha, José Manuel Gómez y Méndez, director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad sevillana, y Ricardo Ríos Pérez, presidente de la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC).



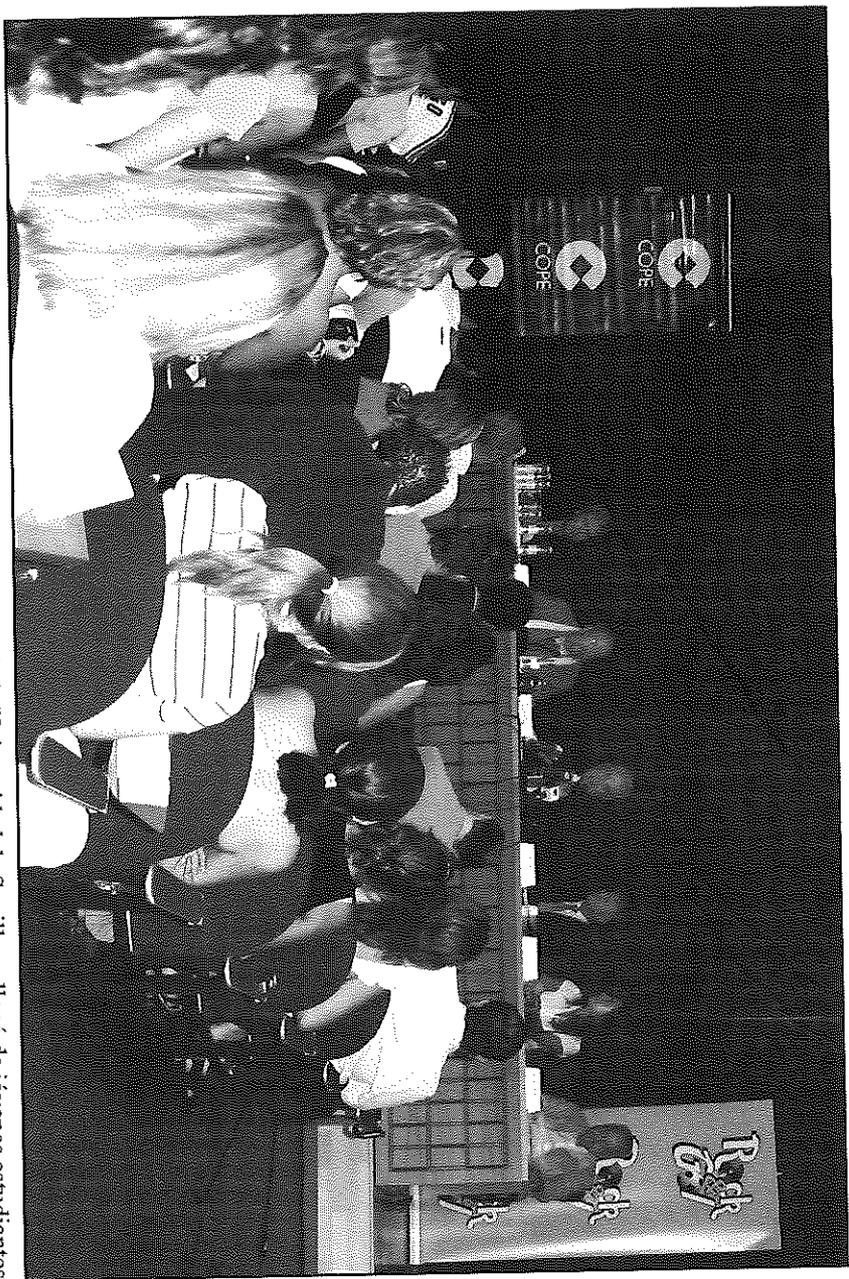
El cardenal Amigo Vallejo, arzobispo de Sevilla, diserta ante la atenta mirada de Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero, director de la Cadena COPE en Sevilla y Andalucía.



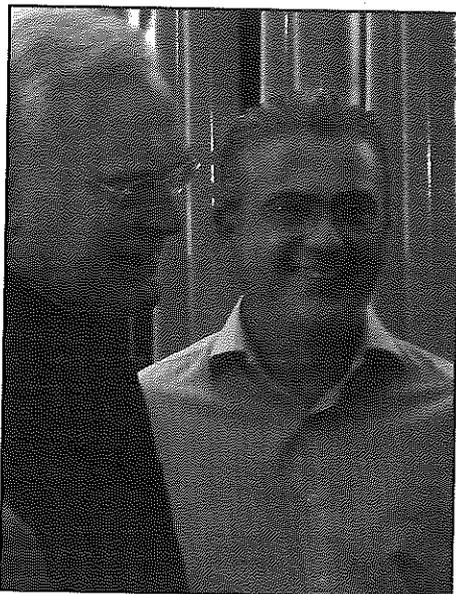
El cardenal arzobispo de Sevilla, fray Carlos Amigo Vallejo, es escuchado por José Manuel Gómez y Méndez, director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, y Ricardo Ríos Pérez, presidente de la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC). Detrás, alumnos que asistieron a la conferencia cardenalicia.



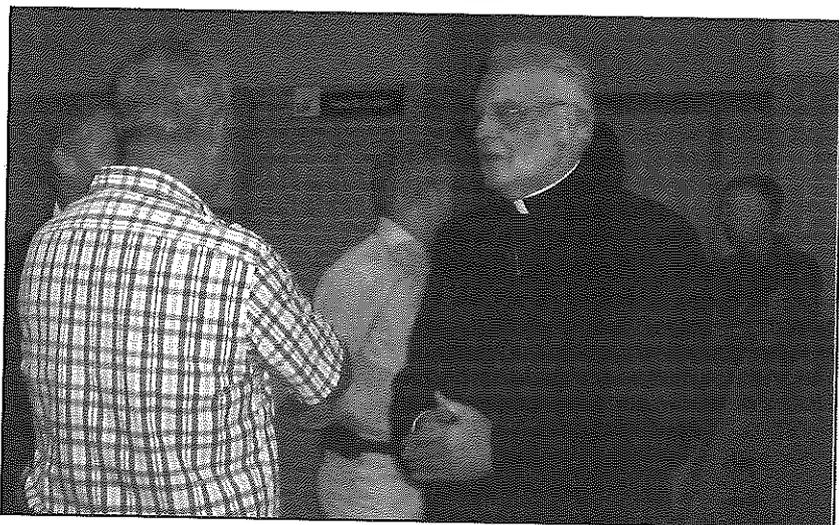
Animadas tertulias. En primer plano la mantenida con el cardenal Amigo Vallejo; a su derecha, Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero, director de Cadena COPE; enfrente, Francisco Sierra Caballero, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; de espalda, Antonio Ocaña Ocaña, director general del grupo Geprosur. A la izquierda, Juan Luis Manfredi charla con Ricardo Ríos Pérez.



El salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla se llenó de jóvenes estudiantes de Periodismo para escuchar a fray Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla.



El cardenal arzobispo Amigo Vallejo y Eusebio Pérez, jefe de Informativos de la Cadena COPE en Andalucía.



Fray Carlos Amigo dialoga con los periodistas Santiago Sánchez Traver (de espalda) y con Joaquín López-Sáez (de lado). Detrás se aprecia a los periodistas Eusebio Pérez y José Álvarez Marcos (profesor y actual director de Comunicación de la Universidad de Sevilla).



El cardenal Amigo Vallejo charla con Antonio Ocaña, director del grupo Geprrossur. Detrás, el decano Francisco Sierra Caballero; Pepe Carmona, productor televisivo; el profesor José Manuel Gómez y Méndez; el director Joaquín López-Sáez Rodríguez-Piñero, y alumnos de Periodismo.

Índice

	<u>Página</u>
Créditos	3
Prólogo	
<i>Debate, análisis y reflexión para la Sociedad de la Información,</i> por Joaquín López Sáez Rodríguez-Piñero.....	7
El Libro de Estilo de los Medios de Comunicación según la Iglesia, por Carlos Amigo Vallejo.....	15
Epílogo	
<i>Un mensaje opcional para el periodista,</i> por José Manuel Gómez y Méndez.....	37
Álbum fotográfico.....	45
Cierre.....	54

CIERRE

El presente libro, titulado “*EL LIBRO DE ESTILO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA IGLESIA*” fue editado por el *Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información*, adscrito al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con el patrocinio de la *Cadena COPE*, siendo el número 16 de la Colección “*Pliegos de Información*”. Se publicó con motivo del X Curso sobre “*Radio y Televisión*”, organizado, durante 10 años consecutivos, por la *Cadena COPE* y el indicado Equipo de Investigación en colaboración con la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC). Tuvo las siguientes personas como ayudantes de edición: Sandra Méndez Muros, H. Miluska Sánchez Gonzales, Reyes Romero Colón, Lidia Ruiz Galafate, Esther Romero Hernández, Guillermo Rosado González y Concha Turón Padial. Intervino en el proceso lasergráfico: José Martos, de “*Sevilla Creativa*”. Se imprimió en los talleres de *Módulo Gráfico*, concluyéndose el día 8 de septiembre de 2008.

