

# Pastoral y Comunicación

Víctor Hugo Fallas\*

La comunicación es parte esencial de nuestro diario vivir.

Los hombres al crecer enfrentan, a su alrededor, personas que les dirigen la palabra, emisores de todos los tipos y, el ser humano se convierte en receptor y emisor de mensajes. Las características de la fuente y del receptor se aplican tanto a la comunicación interpersonal como a la social y a la que se da por los medios de comunicación masiva. Se aplica tanto a uno como al otro.

La conducta, tanto de emisores como de receptores, fue analizada por los psicólogos de manera personal, estudiando cómo un individuo se expone a un mensaje determinado y cómo responde a ese mensaje. Luego, los sociólogos encontraron las relaciones entre las personas, y sus determinantes y la forma como afecta la conducta de una persona a un grupo. Luego, la psicología social ha unido estos dos factores personales y sociales que entran en el proceso de la comunicación. Estas disciplinas han intentado explicar cómo, porqué, de qué manera, cuándo, con quién y con qué consecuencias actúa el hombre.

El aprendizaje es tomado como un proceso y pueden ser analizados sus componentes y las relaciones de ellos.

Shanon y Weaver hablan de estímulos y de respuestas, y definen a los primeros como cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir y puede percibirlo por los sentidos. La respuesta es todo lo que el individuo haga como resultado de haber recibido un estímulo; es la reacción del organismo de un individuo ante un estímulo y es la conducta ante un estímulo. Existen dos clases de respuestas: las encubiertas y las manifiestas. Las encubiertas son las respuestas que no se notan, contrariamente a las manifiestas.

En todo estímulo-respuesta se origina un proceso de aprendizaje y éste se define como el cambio que se produce en las relaciones estables entre un estímulo percibido por el organismo de cada individuo y la respuesta dada por el organismo, ya sea en forma encubierta o manifiesta. El aprendizaje es un cambio a las respuestas ante un mismo estímulo o respuestas iguales a diferentes estímulos.

El proceso de aprendizaje se da:

- 1.- con el estímulo
- 2.- al ser realmente percibido
- 3.- al tener una respuesta ante ese estímulo.

La comunicación también se da por la palabra.

Jesús es la Palabra. La Palabra entra en contacto con los hombres.

Esta comunicación se da en la Iglesia, en esa realidad indisoluble de palabra directa y compartida.

La comunicación de la Palabra de Dios se lleva a cabo por los profetas.

La Palabra es el suceso, es la acción, pero lo primero que el hombre observó fueron las imágenes.

Los primeros cristianos comienzan a realizar formas esquemáticas, simbólicas, emblemáticas y mu-

\* Master en Publicidad. Lic. en Periodismo. Graduado en Relaciones Públicas. Inv. y Doc. Universitario. Miembro de la Comisión Nacional de Laicos. Miembro de la Comisión Nacional de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal de C.R.

chas veces las hacían artesanos analfabetos cuya educación provenía más de sus sentimientos que de sus dotes.

La comunicación se da por medio de la pintura, tanto así que se decía que la pintura era la literatura del iletrado.

La imagen en la Iglesia lejos de ser considerada como un recurso de complacencia para la vista, es, por encima de todo, un fin para la educación moral y religiosa.

Francois Villon, 1431, poeta errante, escribió estas experiencias que las personas tenían con las pinturas en la Iglesia de la siguiente forma:

Soy una mujer vieja y pobre ignorante de todo, no sé leer; en la iglesia de mi pueblo me enseñaban un Paraíso pintado, con arpas, y un infierno, donde hierven las almas de los condenados; el uno me alegra, me asusta el otro.

Así se establece la comunicación visual como instrumento preferido de relación comunicativa entre su Iglesia y los fieles. Es una trayectoria distinta del itinerario del uso de la palabra escrita.

Las imágenes de contenido religioso dominan el mundo de la producción visual, por varios siglos, la pintura, el grabado y la escultura están, hasta el Renacimiento, casi exclusivamente al servicio de la actividad de los propósitos comunicativos de la Iglesia.

En un inventario, que no es exhaustivo, hay 87 documentos oficiales desde el siglo V hasta la primera mitad del siglo XX.

Se podrá ver así la importancia que le da la Iglesia a la Comunicación.

La iglesia se preocupa también por llegarle al hombre con nuevos métodos y medios.

La iglesia trata el tema de los medios con bastante interés, sobretodo porque sus informaciones rondan el ámbito de la opinión pública.

Todos los instrumentos de la comunicación humana deben realizar el fin elevado de mostrar a los hombres, también en este campo, su servicio a Dios. (*Miranda Prorsus*). 1957.

Los hombres buscan los medios para influir en la sociedad.

Pero como el apostolado eficaz en toda nación requiere de unidad de intenciones y de esfuerzos, este Santo Concilio establece y ordena que se constituyan en todas partes y se ayuden con todo empeño oficinas nacionales para los asuntos de prensa, cine, radiofonía, televisión (...) (n.21).

Como, además, la eficacia de estos instrumentos excede los límites de las naciones y casi se convierte a cada uno de los hombres en ciudadano del mundo, coordinense entre sí las iniciativas en esta materia tanto en el ámbito nacional como internacional. Las oficinas de que hablamos en el número trabajarán activamente aunadas con su correspondiente asociación católica internacional. Estas Asociaciones Católicas Internacionales tan sólo son legítimamente aprobadas por la Santa Sede, de la que dependen (n.22).

La Buena Nueva como comunicación siempre se ha tratado como el: "ir a los otros con el anuncio de Buena Nueva"; esta relación con la comunicación siempre ha estado presente sobre todo en Latinoamérica que ha jugado un papel muy importante en este terreno.

En 1963 los Padres del Concilio Vaticano II publicaron el decreto sobre los medios de comunicación social. Según relata su introducción histórica, es texto fue "el más humilde de los documentos conciliares, gestado prematuramente y nacido con el voto final más difícil de todo el Concilio" (Hartmann, p. 27£ 279).

A este se le conoce como *Inter Mirifica*, por las palabras iniciales del texto: "Entre los maravillosos inventos de la técnica (...) la Madre Iglesia acoge impulsa con singular solicitud aquellos que miran espíritu humano y abrieron nuevos caminos para transmitir con toda facilidad noticias, ideas y preceptos c cualquier género" (n.1).

También enumeraron los más destacados por su capacidad de influencia en la sociedad humana: "cine, la radio, la televisión y otros parecidos que pueden llamarse, por esta razón, medios de comunicación social" (n.1).

"El "Espíritu" que emana del decreto conciliar es de tono distinto a anteriores pronunciamientos oficiales de la Iglesia: antes, se sentía un temor por lo "nuevo" que significaban li medios de comunicación social"; ahora se crean mecanismos, ya no como instancias censoras o de dominio, sil como instituciones de servicio a la comunicación para alentar y organizar un trabajo coherente y participativo en *et campo*".

En algunas ocasiones, se nombraron algunos intereses de ciertas clases de utilizar los medios a su favor, ya fuera por razones políticas, económicas o, incluso religiosas.

Estos medios persuadieron tanto que la mayoría de las personas conciben lo que es comunicación apenas como los medios tecnológicos de comunicación.

"Sin embargo, también es evidente que en estos documentos se intentó siempre darles un lugar pastoral a los nueve medios, sin negar otros medios de comunicación social. Así, por ejemplo, *Communio et Progressio*, Instrucción pastor que el Papa Paulo VI publicó en 1971, nos presenta la figura de *Cristo Comunicador* y el modelo de comunión de Santísima Trinidad, para expresar que "el acercamiento y la

comunicación entre los hombres es el fin primero de toda comunicación" (n.8). (f. pag 28).

"...y al igual que los Apóstoles mismos usaron los medios de comunicación que tenían a su alcance, así también ahora debe llevarse a cabo la misión apostólica por los más modernos medios e instrumentos", (n.26) (f.p. 28).

"La consideración de tales posibilidades nos persuade a considerar los instrumentos de comunicación social poderosísimos para el progreso humano" (n.21).

"La Iglesia al cumplir su obligación en este campo, intenta conjugar los principios de la fe y las leyes propias de la comunicación social. Así cumple con el divino mandato de la atención pastoral universal en su doble vertiente del progreso de los hombres y la evangelización" (n.10).

También el Papa Paulo VI, en *Evangelii Nuntiandice* que: "puestos al servicio del Evangelio, los medios de comunicación social ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de la audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios (...). En ellos se encuentra una versión moderna y eficaz del "pulpito". Gracias a ellos se puede hablar a las masas", (n.45).

En la presente época, los medios se prestan para aplicarlos a la educación, al desarrollo social y a otras áreas que necesitan transformaciones.

El documento de Medellín, en 1968, participaba claramente de este optimismo, al mencionar que, en América Latina

"los medios de comunicación Social son uno de los factores que más han contribuido y contribuyen a despertar la conciencia de las grandes masas sobre sus condiciones de vida" (n.16,2) además de atribuirles un papel protagónico en el que: "Sin estos medios no podrá lograrse la promoción del hombre latinoamericano y las grandes transformaciones del continente. De esto se desprende (...) la necesidad absoluta de emplearlos a todos los niveles y en todas las formas de la actividad pastoral de la Iglesia (n. 16,24).

"En 1976 Everett Rogers, el principal investigador estadounidense sobre el tema de la difusión de las innovaciones, lo explicaba con estas palabras: "el rol de la comunicación de masas en la facilitación del desarrollo ha sido más a menudo indirecto y de apoyo, en vez de ser directo y fundamental" (McAnany,1980) (f. p.30).

"Aún hoy, muchas personas mantienen esa "fe" profunda en la capacidad de la tecnología para transformar las conciencias. Es posible que muchos de ustedes se hayan formado en ese optimismo. Y si bien no puede negarse la enorme capacidad de estos medios para influir en las sociedades, también es verdad que no se trata de una suerte de omnipotencia para modificar conductas y valores. De otra forma, ahora mismo, ya estaríamos todos cambiados a voluntad de quienes tienen el poder de controlar esas tecnologías", (f. p.30)

"La iglesia creyó que había llegado la hora de que cayeran los pulpitos (...) y se levantaran las pantallas de televisión. Los argumentos favoritos de los defensores de los medios iban desde lo hubiera hecho San Pablo en nuestro tiempo, hasta claramente utilitarista de abarcar cada vez más oyentes y, por lo tanto, más feligreses en potencia" (f. p.31)

"Pero hay que tener en cuenta que el término comunicación es polivalente y, por lo tanto, no puede usarse para designarse dos realidades diferentes. Una cosa es la proclamación de la Buena Noticia (...) otra cosa son los medios de comunicación y otra, en fin, el fenómeno de la comunicación social (...)" (Sáez, 1989, p.39).

La comunicación engloba muchos aspectos como el masivo, el tecnológico, lo interpersonal y otros tantos.

Se ha limitado la comunicación a su manifestación técnica en los medios de comunicación colectiva, pero además la hemos reducido a la espectacularidad, espectáculo o noticia; sin pensar que la comunicación es algo mucho más grande.

Utilizando esta espectacularidad de los medios, se ha escogido el medio televisión y se ha realizado todo un montaje de iglesia electrónica que se analizará a continuación:

"Un fenómeno bastante peculiar y característico de la realidad norteamericana: el intenso y creciente uso de los medios electrónicos (...) por dirigencias religiosas fuertemente personalizadas y relativamente autónomas en relación a las denominaciones cristianas tradicionales (...) Por el tipo de mensaje de salvación, con énfasis en la salvación individual, son también llamados "supersalvadores" (supersavers)" (Assmann, 1987, p.6).

"Nombres como Oral Roberts.PatRobertson o Jimmy Swagart son ya famosos en el mundo: predicadores fundamentalistas que crearon un modelo comunicacional ya imitado en América Latina", (f. pg. 18.)

Es un modelo centrado en la espectacularidad televisiva basado en técnicas publicitarias con un esquema eje: clima de sugestión; identificación de una "necesidad" no satisfecha; presentación de la "respuesta". Con estos procedimientos se ha creado una religión comercial cuya "salvación" es una mercancía más.

En algunos de estos programas, los milagros están a la orden del día. Las "sanaciones" abundan, junto a los exorcismos y las invocaciones a poderes que mercantilizan la fe. Al mismo tiempo, la propia experiencia religiosa tiende a vivirse como un acto individual, mediado solo por la acción del predicador.

En casos extremos, muchas personas son "persuadidas" a donar todos sus bienes o a entregar sus cuerpos para el abuso de sus "directores espirituales". Y se han visto ejemplos de corrupción total que terminan enriqueciendo a unos individuos y se aprovechan de otros. Es bien conocida la suerte de varios llamados lele-evangelistas", que incluso han terminado en la cárcel por sus conductas dolosas y corruptas" (f. p.33).

En el año de 1925 Bruce Barton introduce la figura de Jesús como empresario y publicista y desde ese

momento aparecen los libros de cabecera de los ejecutivos. Jesús entra a ser una figura para los ejecutivos, el mensaje está escrito para ellos, pero ¿era esa relación la que se quería establecer con nuestros destinatarios?, ¿es eso lo que quieren los "fieles" consumidores?

"Es un claro ejemplo en que el "éxito" de ciertas fórmulas para aumentar audiencias e influir sobre ellas entra en plena contradicción con los valores evangélicos de la comunión. Por lo tanto, no todo modelo comunicacional "exitoso" tiene que convertirse en un modelo de trabajo para la Iglesia", (f. pg. 31).

"La Iglesia Católica no ha tardado en tener consciencia de los grandes cambios en que está participando el mundo de la comunicación. Pero, ¿estamos los católicos preparados, realmente, para emplear la comunicación a todos los niveles y en todas las formas para la actividad pastoral? O, por el contrario ¿es posible que nuestras confusiones nos puedan llevar a sucumbir a ciertas leyes propias de la comunicación comercial que son contrarias a la comunión?" (f. p.34).

"El documento de Puebla, en 1979, dejó rumbos indicados cuya actualidad es permanente. Uno de ellos, referido explícitamente a la comunicación, logró relativizar con claridad la manera de entender este campo, ampliando la solicitud de Medellín: ...la evangelización, anuncio del Reino, es comunicación y por tanto, la Comunicación Social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva" (n.1063).

Puebla tenía una limitación:

"La iglesia ha sido explícita en la doctrina referente a los Medios de Comunicación Social, publicando numerosos documentos sobre la materia, aunque se ha tardado en llevar a la práctica esas enseñanzas (n. 1075).

La Iglesia de América Latina ha hecho en los últimos años muchos esfuerzos en favor de una mayor comunicación en su interior. Sin embargo, en muchos casos, lo realizado hasta ahora no responde plenamente a las exigencias del momento (n. 1079).

La comunicación como acto social nace con el hombre mismo y ha sido potenciada en la época moderna mediante poderosos recursos tecnológicos" (n.1064).

En Puebla se extendió la comunicación en forma más amplia, como un proceso que abarca la liberación, la comunión y la participación:

"La libertad implica siempre aquella capacidad que en principio tenemos todos para disponer de nosotros mismos a fin de ir construyendo una comunicación que ha de plasmarse en realidades definitivas, sobre tres planos inseparables: la relación del hombre con el mundo, como señor; con las personas como hermano y con Dios como hijo"(322).

"(...)la verdadera comunicación personaliza, integra a la comunidad y transforma al mundo circundante en forma cada vez más amplia (1045). (...) La comunicación profunda no es sólo la entrega de mensajes, sino de la persona (684). El dialogo "tiene siempre un carácter testimonial, en el máximo respeto a la persona y de la identidad del interlocutor. E diálogo tiene sus exigencias de lealtad e integridad de ambas partes" (1114). (...) Cuando en Puebla se habla de testimonio, no se trata de un afán presuntuoso de mostrarse o de dar un ejemplo. Es de dejar obrar a Dios a través de uno de modo que la iniciativa sea suya. Esto es lo que da una profundidad trascendente a la comunicación" (García, s.f., p.9 y 10).

También en Puebla se citó que:

"El amor cristiano sobrepasa las categorías de todos los regímenes y sistemas porque trae consigo la fuerza insuperable del Misterio Pascual, el valor del sufrimiento en la *Cruz* y las señales de la victoria y resurrección. El amor produce felicidad de la comunión e inspira los criterios de participación" (n.8).

"Con esas palabras el Documento de Puebla constituye uno de los más grandes desafíos: la Civilización del Amor como proyecto histórico de nueva sociedad. Lo cual tiene un significado de vivir el evangelio en tres dimensiones:

- Dando **testimonio** en nuestra vida personal que el amor es posible.
- **Pensando** el mundo (reflexión) para transformar la realidad y construir una nueva sociedad conforme a los valores evangélicos.
- **Actuando** en el mundo, para construir, en el proceso nuevas estructuras que guarden mayor coherencia con el objetivo final de alumbrar una nueva sociedad". (En les, 1980).

Jesucristo quiso que su acción continuara públicamente y no sólo en el secreto de las conciencias. Por eso envió a sus discípulos no sólo a conversar en privado, sino a anunciar predicar. Por eso la Iglesia necesita usar medios de comunicación pública. Tiene que publicar el mensaje salvador "desde los tejados" (Mt 10,27). Ella es un signo perceptible de la comunión que Dios quiere establecer (García, s.f., p.29

"Hoy en día a nadie se le ocurriría pensar en las comunicaciones sociales o hablar de las mismas como simples instrumentos o tecnologías. Más bien ahora se les considera como formando parte de una cultura aún inacabada". (*Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones*).

El primer areópago de la sociedad moderna es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad transformándola en una "aldea global", como suele decirse (...) Quizás se ha descuidado un poco ese areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana.

Sin embargo, el trabajo de estos medios no tiene como objetivo solamente multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna", (f. p.36).

"A partir de la persona llamada a la comunión con Dios y con los hombres, el Evangelio debe penetrar en su corazón, en sus experiencias y modelos de vida, en su cultura y ambientes, para hacer una nueva humanidad (...)" (Puebla, n.350).

"Allí se plasma una tarea fundamental para la comunicación social de la Iglesia, más allá de informar o transmitir la Buena Nueva, con sus medios, o concientizar a las personas. Al intentar transformar la cultura desde dentro, Puebla propone una transformación de toda la comunidad civil en un proceso de comunicación capaz de instaurar un diálogo franco y receptivo, a fin de que asuma las responsabilidades educativas, y logre transformarse, junto con sus instituciones y recursos, en una "ciudad educativa" (n.1048).

En cuanto a la propuesta de comunicación educativa, comienza por diferenciar el término comunicación ya que éste es amplio y se manifiesta de diferentes maneras.

De hecho, los autores citan diferentes tipos de comunicación. Dependiendo de la tarea que se les asigne estos pueden ser: informativos, persuasivos, educativos y al cambiar la tarea cambian las formas de nuestra expresión y, principalmente, la manera de relacionarnos con nuestros destinatarios.

"(...) es urgente responder con generosidad e imaginación a los retos que enfrenta hoy y enfrentará en el futuro la Iglesia de América Latina. Estas nuevas formas de acción educativa no pueden ser fruto de la veleidad o la improvisación, sino que requieren suficiente capacitación en sus agentes y basarse en diagnósticos objetivos de las necesidades, así como en el inventario y la evaluación de sus propios recursos. Sería aconsejable el empleo de métodos participativos". (n.1046).

Promover la educación popular (educación informal) para revitalizar nuestra cultura popular, alentando ensayar por medio de la imagen y el sonido que se hagan creativamente manifiestos los valores y símbolos hondamente cristianos de la cultura latinoamericana (1047).

Estimular la comunidad civil en todos sus sectores para la cual es necesario instaurar un diálogo franco y receptivo, a fin de que asuma sus responsabilidades educativas y logre transformarse, junto con sus instituciones y recursos en una "ciudad educativa" (n. 1048).

Con respecto a las condiciones de una comunicación educativa: "...la nueva Evangelización tiene por tanto un elemento central: la inculturación del Evangelio (...) e inculturar el Evangelio es expresarlo desde las raíces de una cultura, con los elementos propios de la misma, de modo que la gente llegue a vivir y experimentar el Evangelio dentro de su identidad e idiosincrasia cultural y se vea interpelada por el anuncio y la denuncia evangélicos. Es la Ley de la Encarnación, "lo que no es asumido no es redimido". (San trineo) (Ara, 1992, p.57).

Cada persona solamente puede entender las cosas (su propia existencia, su relación con las cosas, con los demás y con Dios mismo) desde su propio modo de verlo todo, esto es, desde su cultura, y no tiene otra posibilidad. Por eso, al hablar a la persona y no tener eso presente, es no tomar en cuenta a esa persona. Atropellar su cultura es atropellar a la persona (Ysern, 1993, p.116).

Cuando desconocemos, o no conocemos en forma suficiente, la cultura de nuestros destinatarios, nos arriesgamos a atropellarlos. Por eso, el eje de la Comunicación educativa a la que se hace referencia es un intento de llegar a los demás tomando como punto de partida al otro, en su cultura, ya sea con el uso de medios técnicos o de relaciones interpersonales.

Las condiciones para ellos existen porque lo educativo no se resuelve en transmitir datos ni mucho menos en asumir al destinatario como si fuera un recipiente vacío, que se llena con nuestros mensajes. Por otro lado, lo educativo tampoco se resuelve en un intento de persuasión a cualquier precio, como si todo lo comunicacional dependiera de cambiar conductas ajenas (SCI, pg.49).

No puede considerarse como servicio a la comunicación todo lo que se opone al encuentro obsequioso como personas (manipulación, mentiras, violencia, pornografía) ... como tampoco es servicio a la comunicación todo lo que se produce: aislamiento, indiferencia, desesperación... La convivencia, la comunidad, es una tarea nunca terminada. Es tarea de todos los días. El camino es la comunicación. Ojalá nos ayudemos todos a superar los obstáculos para la comunicación. Son muchos. Unos están dentro y otros fuera, pero es necesario caminar por ese camino (Ysern, 1993, p.121).

La comunicación educativa eclesial es aquella que:

- reconoce un papel protagónico a sus destinatarios
- parte de la cultura, de las experiencias y de la situación social e histórica de aquéllos con el fin de educar en y para el amor.
- parte, por tanto, de sus conocimientos, percepciones y relaciones, tanto en lo cultural como en lo tecnológico;
- ofrece instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar información;
- acompaña procesos de organización y desarrollo de las comunidades;
- facilita la expresión de estas comunidades a través de distintos medios;
- permite la sistematización y la divulgación de sus experiencias mediante recursos apropiados a diferentes situaciones:
- articula las relaciones internas y externas de la Iglesia.

Esta opción apunta a una mayor integración de las partes entendiéndose por ellas:

- las personas y las culturas
- el diálogo con el mundo actual
- la comunidad humana y el progreso social
- la comunión eclesial
- la Nueva Evangelización (A.N., n 7 al 11)

- "(...) difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna...con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos". (A.N, n. 11, citando al Papa Juan Pablo II, R.M, n. 37,1991).

- El modelo de comunicación, en la Iglesia, "se entiende a partir de la comunicación que hace de sí mismo el verbo de Dios" (A.N, n 10).
- Y esas son palabras mayores. Es un modelo de comunicación que atraviesa toda nuestra existencia, en todos sus planos: el personal, el interpersonal, el profesional, el institucional y el trascendente.
- Por eso llevado al plano de la pastoral, no puede resolverse con unos modelitos imitadores de procesos técnicos, no con estrategias para vender valores en vez de autos, chocolates, ropa o cigarrillos.

#### - **Vida cotidiana y Universo discursivo:**

- En nuestra vida diaria hay elementos comunicacionales permanentes: gestos, sonidos, expresión de ideas y sentimientos que significan algo para otros, no solamente para uno mismo.

- "La expresión a través de las palabras, imágenes, gestos, espacios y objetos, para comunicar y comunicarse en el seno de las comunicaciones sociales". (Prieto, 1992, 9.45)

- "Existe un aprendizaje perceptual que se prolonga a lo largo de toda la vida, pero que alcanza una cierta consistencia...pasada la adolescencia... Dicho aprendizaje va conformando una acumulación de percepciones que constituyen nuestra manera de enfrentarnos a los demás incluso a nosotros mismos, ese proceso acumulativo conforma la biografía de un individuo. El aprendizaje que realizamos no es de la realidad en forma directa, sino que está mediado por algún tipo de lenguaje...desde este punto de vista, percibir es percibir significados, aprender a atribuir un sentido, una significación a nuestro contexto y a nosotros mismos, (f. pg-42)

- "Un lenguaje es un vínculo para expresarse y ser ante los demás...percibir es, entonces, percibir lo familiar. Asistimos a una serie de costumbres que nos permiten vencer de alguna manera la incertidumbre, la complejidad del entorno en que estamos insertos". (Prieto, 1986)

- "No sólo reconocemos algo, también le adjudicamos un valor, lo valoramos como positivo o negativo, como agradable o desagradable, como útil o inútil, como peligroso o no... Hay una acumulación de experiencias y de percepciones que constituyen la historia individual de alguien. Y en percepción es imposible saltar por encima de la propia historia". (Prieto, 1985, p.315-317).

"Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad). La razón es que el hombre es hecho a la imagen de Dios uno y trino, y en el corazón de la revelación encontramos su misterio trinitario como la comunicación eternamente interpersonal, cuya Palabra se hace diálogo, entra en la historia por obra del Espíritu e inaugura así un mundo de nuevos encuentros, intercambios, comunicación y comunión. Esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia" (S.D. n.279).

## **La percepción y la cultura**

Cada cultura se distingue por la forma de analizar y codificar la realidad conforme a los diferentes sistemas de percepción y comunicación.

...el predominio de una determinada tecnología de comunicación ha conformado períodos de un género completo de cultura. Cultura oral, cultura escrita, impresa, etc., son términos que expresan las fases de la historia de la civilización, caracterizadas especialmente por el vehículo de difusión (Olaechea, 1986, p. 16).

En la actualidad, este sistema se ha hecho *mí* complejo; la circulación de mensajes -y en especial audiovisuales- es creciente en el mundo, suele originarse en las ciudades grandes y prosigue en dirección a otras poblaciones hasta alcanzar los sectores rurales más distantes.

Hay muchos más radioescuchas, televidentes, lectores y cinéfilos. Abundan los aparatos receptores y los ejemplares impresos. Vivimos, dicen, en una era de la información en una cultura audiovisual y se levanta voces a favor y en contra.

El mundo de hoy produce muchos más mensajes que antes, las palabras y las imágenes han formado parte de toda cultura humana desde sus orígenes, pero el siglo XX ha multiplicado sus formas y sus cantidades de una manera sin precedentes. La base de toda expresión es un lenguaje o una combinación de lenguajes. Antes que existieran idiomas estructurados hubo lenguajes corporales, gestuales, sonoros, basados en significados comunes a un mismo grupo humano. Incluso hoy existen grupos indígenas que hablan lenguas complejas, pero no tienen escritura.

Hoy se reconocen seis grandes ámbitos discursivos compartidos por muchas sociedades estos son:

- el cotidiano
- el religioso
- el estético
- el retórico
- el científico-tecnológico
- el educativo.

Por supuesto, el discurso cotidiano sería el más común y el más generalizado de todos.

- Cada cultura lo genera al desarrollar y generaliza una lengua, comportamientos, maneras de utilizar el

tiempo y el espacio; formas de representar y expresar la realidad.

### La religiosidad como discurso

La mayoría de los mensajes promueven el individualismo y el egoísmo y la mentalidad pragmática actual.

El individualismo competitivo que trata de obtener beneficios propios de todo y de todos y se mueve sobre la base del "tener" y no del "ser".

En el mensaje de la Iglesia no cabe el individualismo; su dinámica es la gratuidad, no el pragmatismo, su finalidad es la integración de las personas de manera que cada una crezca como ser humano y por tanto como comunicador con relación a todos, desde donde se encuentren.

"...lejos estamos aquí de aquello de un emisor que envía un mensaje y espera la retroalimentación. Lo comunicacional es mucho más complejo y resulta necesario asumirlo en toda esa complejidad. Es preciso reconocer el universo discursivo del mundo en que pretendemos movernos, sus recursos expresivos, sus temas fundamentales", (f. pg. 55)

"(...) El concepto de universo discursivo: **Nos sitúa de lleno en los procesos culturales y nos permite sacudir las limitaciones del modelo tradicional, basado en los productos comunicacionales" (1989, pg.149).**

El discurso religioso en cualquiera de sus formas, se encuentra siempre presente en cualquier cultura, pero más allá de referirse a aspectos de la dignidad y la trascendencia, carece de homogeneidad, porque produce mensajes no sólo diversos sino contradictorios.

Si damos una ojeada al interior del discurso religioso, vemos que el mensaje de la Iglesia no circula en sociedad. Actualmente, hay una explosión de nuevos movimientos religiosos de toda índole tanto de origen cristiano como no cristiano.

Sin contar la religiosidad indígena, el individualismo religioso posmoderno y las variaciones de la religiosidad popular (Duarte, 1995).

"En la medida en que no hay nada humano que no tenga algún significado, en la medida en que todo lo humano significa, todo emite de manera constante. Y en la medida en que es imposible pasar por la vida sin percibir, todo el tiempo percibimos, actualizamos resultados, reconocemos determinadas maneras de representar, de expresar". (f. pg.82)

"¿Qué puede aportar a una situación quien no es capaz de leer los procesos de emisión de quienes están involucrados en ella, sus recursos expresivos, sus temas? ¿No hablan? no emiten sólo los labios. Lo hacen también los gestos, las miradas, los objetos, las ceremonias, las vestimentas, los espacios..." (Prieto, 1994b, p.31 y 32)

Podemos ahora hablar de que la Iglesia vive momentos de situaciones de comunicación.

Toda la Iglesia puede mirarse como una gran situación de comunicación, si admitimos que evangelizar es comunicar, y que la comunicación es el camino para la comunión; en este sentido, la Iglesia, a lo largo de la historia ha optado por cientos de recursos expresivos y se ha referido a determinados temas.

Pero lo ha hecho en una situación particular de comunicación, marcada por la fidelidad al Evangelio, a la Tradición de la Iglesia, a su Magisterio y en el camino recorrido desde el Vaticano II (Ara, 1992).

En la situación comunicacional encontramos dos dimensiones, una transversal (atraviesa toda la vida social) y la otra especializada (el todo significativo, manifestado en el universo discursivo).

De eso, trata básicamente la planificación de la comunicación: de un esfuerzo de reconocimiento de la situación de comunicación en la que trabaja con el fin de poder actuar mejor en ella. Se deben leer las situaciones sociales desde lo comunicacional; leer, entonces, situaciones de comunicación.

El concepto es amplio pero útil y con él podemos analizar situaciones sociales, generales, institucionales o grupales.

Los autores del *Libro Comunicación para la Pastoral o Pastoral para la Comunicación* han expresado que

Como el presupuesto fundamental para una comunicación se sitúa en la encarnación, en el compartir con aquellos a quienes se desea hablar, el primer paso dado por el Hijo es encarnarse. La encarnación suscita la segunda consecuencia: Jesús va a hablarles en el lenguaje propio de cada hombre.

La primera consecuencia de esta situación es que su comunicación sufrirá la ambigüedad fundamental que caracteriza a toda comunicación humana: entendida por unos e ignorada por otros. Toda comunicación humana por el hecho de ser histórica y necesitar un cuerpo para su realización, sufre las limitaciones humanas. Los conceptos son ambiguos; las palabras débiles para expresar toda la realidad que se quiere transmitir y los gestos son susceptibles de más de una interpretación.

(...) A la manera de Jesús, para hablar a los hombres la Iglesia necesita encarnarse en medio de ellos, su comunicación padece los mismos condicionamientos y limitaciones que padece la comunicación de Jesús y las ambigüedades propias de la comunicación humana. Por eso, ella necesita conocer profundamente el lenguaje del hombre al que se dirige, so pena de permanecer eternamente incomprendida (Gómez, 1980, p. 24 y 34)

Por eso el papel de los comunicadores al prepararse para el ejercicio de una pastoral más consciente del desafío comunicacional es central todo este proceso. Del trabajo que

ustedes realizarán dependerá en buena parte, que en sus diócesis se efectúen planes realistas y prácticos que puedan adaptarse a las necesidades de las Iglesias locales (*Aetatis Novae*, n.21)

Para hacer nosotros mismos nuestra propia planificación debemos de tener presente que:

"...lo comunicacional actúa siempre como un elemento integrador de estrategias y acciones de relación interna y externa de la institución, en el que confluyen todas las acciones en la sociedad". (Prieto, 1994b)

Por tanto, como unidad de comunicación y como institución en la cual participamos personas, la iglesia se enfrenta a los riesgos de la imperfecta comunicación humana, originada en el pecado. Es un hecho que la vida en las instituciones no es sencilla.

Los anteriores autores citan que:

Llegamos a ellas desde historias distintas, desde contextos diferentes y de contextos familiares y sociales diversos, y a menudo nos toca enfrentarnos a situaciones y seres que nos llenan de tensión y de incertidumbre. Por otro lado, también se producen encuentros, riquísimas relaciones de aprendizajes y la creación de lazos de amistad que perduran a lo largo de los años.

Lo cierto es que la vida institucional está siempre acechada por el desgaste y las rutinas, entendidas éstas en el peor sentido, de pérdida de entusiasmo y de reiteración de viejas fórmulas.

Se vive en la actualidad, por influjo de corrientes que van desde la "calidad total" a esquemas de conversaciones básicas (...), intentos de convertir a la institución en un espacio de encuentro y de cooperación capaz de permitir a sus integrantes un logro no sólo profesional, sino también, y fundamentalmente, personal y social.

Las instituciones dejan de ser el lugar donde uno va a repetirse al infinito, para convertirse en el terreno de la cooperación y de la innovación. Esto no es sencillo, por supuesto, pero la tendencia es a mejorar las relaciones internas, elevar el sentido de pertenencia y convertir ese marco laboral en un fin fundamental para la vida y la práctica cotidiana de la gente.

"Cuando se parte de criterios comunes y se logra una coherencia en todos los aspectos mencionados, las otras instituciones, los interlocutores y los demás sectores de la sociedad, van apreciando una misma forma de comunicar, basada en acuerdos y en percepciones comunes". (Prieto, 1994b, p.36y37).

La Iglesia como situación de comunicación, constituye una unidad de comunicación que se conforma sobre la base de los seres que interactúan, con todo lo que ello significa desde el punto de vista de su carácter social-comunitario y de su modelo de comunicación: "o responde en comunión o no responde como Iglesia".

Hablamos de institucional no como una noción cerrada, de tipo empresarial, sino como una idea de una Iglesia que es una entidad social, es decir, con una estructura y unos principios actuantes en la sociedad, que pueden reconocerse y analizarse como una situación de comunicación.

Planeación pastoral participativa y pastoral de conjunto v juntas. Es por medio de ellas que es posible globalizar acción, buscar la "unidad en la diversidad" y hacer pasar pastoral de la Iglesia de una multiplicidad de actividades una unidad de acción, la preocupación fundamental de y Plan Global es el conjunto de la acción de la Iglesia. Es fácil hacer que marchen en una misma dirección. Imprimir una misma dirección a la pastoral es la tarea de Planeación Pastoral Participativa (Villamayor, 1994, pg. 84).

Como Planeación es un proceso que busca establecer las respuestas más oportunas eficaces y apropiadas a las necesidades detectadas en la realidad.

Es un proceso educativo tanto de las personas y grupos como de las comunidades, para prepararlas a resolver sus problemas, a trabajar en equipo, aprovechando el potencial humano tanto individual como comunitario.

Es un proceso de cambio dirigido que busca transformar renovar la situación actual hacia una situación considerada como ideal, más humana, más digna, más justa.

(...) La Planeación Pastoral Participativa es más que un método, es un conjunto de actitudes y comportamientos orientados por los principios de la Evangelización y la construcción del Reino de Dios.

(...) es un instrumento privilegiado para lograr la comunión eclesial como anuncio y signo de una comunión más profunda con todos los hombres y con el mismo Señor (p.82 a £

Como comunicadores seremos más útiles en tanto ofrezcamos las vías comunicacionales a cada perspectiva de la pastoral.

#### **La Iglesia como unidad de comunicación:**

Hay que ponerle límites a la planificación de comunicación, pues de lo contrario caeríamos en una absurda pretensión: creer que, si toda la vida social es comunicacional, en consecuencia, todos los problemas sociales tienen una solución comunicacional.

En DECOS-CELAM 1988, el P. Hernán Alessandri nos ofrece una importante reflexión relacionada con pastoral de la comunicación:

Así como a nivel de reflexión teológica mostramos que toda la teología podría ser, de algún modo, englobada dentro de una "teología de la comunicación", así pareciera también aquí que todo el quehacer pastoral de la Iglesia puede considerarse como "pertenciente" a la pastoral de la comunicación: ya que ésta tiene que ver con todo lo tocante a la promoción humana (pues ella es siempre, bajo algún aspecto, capacitación para la comunicación y la comunión), con la evangelización de la cultura, de la familia, de la sociedad (e cuanto a espacios y ambientes de comunicación), con la construcción interna de la comunidad eclesial, con su proyección misionera, etc.



Al ampliarse de tal modo sus horizontes, la pastoral de la comunicación corre el riesgo de acabar confundiendo con todo y, en el fondo, diluyéndose: pues si todo es "pastoral de comunicación", ya no tiene sentido disponer de organismos ni de agentes pastorales específicamente dedicados a ella. Ciertamente, este es un extremo que debe evitarse. Como también el opuesto: el querer delimitar un campo tan original y distinto de los demás, que termine reduciendo la pastoral de la comunicación, como ha sido el peligro predominante hasta aquí, a la estrecha área de los medios de comunicación. (n.226)

Primeramente, hay que reconocer que la perspectiva de la comunicación (...) representa un punto de vista verdaderamente englobante de la realidad del hombre y la Iglesia. Sin embargo, hay otras perspectivas que también fundan áreas pastorales particulares, y ofrecen características semejantes de amplitud: por ejemplo, la pastoral de la cultura, la pastoral social, la pastoral de la familia (...) (Esta dificultad para precisar con exactitud los límites de ciertas áreas pastorales es una consecuencia lógica de la "organicidad" de la Iglesia: en todo el cuerpo vivo se hace imposible trazar una línea divisoria matemática entre sus miembros y mucho menos entre las funciones de éstos, siempre entrelazadas con las del resto) (n.227 y 228).

En lo que toca a la pastoral de la comunicación, resulta evidente que lo concerniente a los amplísimos campos de la capacitación para la capacitación para la comunicación y de la comunicación pastoral, debe enfocarse (...) como áreas de contacto y cruce con muchas otras, donde la extensión de la propia área dependerá, en la práctica, de lo que hagan los otros y de las necesidades concretas de la respectiva comunidad eclesial.

Los campos abiertos a la creatividad de los organismos y agentes de la pastoral de la comunicación, sea a título de complemento de otras áreas, de derecho propio o de legítima suplencia, son enormes. Lo que siempre deberá dar coherencia a la multiplicidad de actividades será la perspectiva desde la cual son abordadas. Esta es la que sella y salva la identidad propia de la pastoral de la comunicación. Lo que impulsa el dinamismo y la preserva de diluirse en una vaguedad universal o de encerrarse en una especialización estrecha y asfixiante (n. 229).

De la propia organicidad de la Iglesia tienen que salir estas relaciones. En una dimensión más amplia que contiene la comunicación. Un nivel más abarcante de la acción pastoral planificada.

Se trata de abrir un diálogo, pues el desacuerdo puede haberlo, pero esto no impide el diálogo ni la comunión.

En el contexto de nuestra planificación, Juan XXIII y Paulo VI y en Río de Janeiro se arrojaron conclusiones sobre los interlocutores, su diversidad cultural y la función específica que le damos a la comunicación al relacionarnos con ellos en cada caso particular.

Cada uno puede preguntarse ante la planificación ¿Cuáles han sido los criterios hasta ahora?, ¿Coincidimos en algunos de ellos?, ¿Proponen otros nuevos?...

Según Carlos Eduardo *et al.*:

Teniendo como marco las políticas y los criterios presentados, es conveniente ahora ir al contexto más específico de la planificación de la comunicación institucional. E insistimos en ese carácter, porque:

- a) Estamos asumiendo que la Iglesia es una unidad de comunicación, debido a su dimensión institucional, en el sentido de entidad social, ya que la acción del Espíritu Santo cae fuera de toda posible planificación de nuestra parte.
- b) Como institución, la Iglesia elabora su Plan Global en un proceso de Planeación Pastoral Participativa, con lo cual permite que sean tenidas en cuenta, incluso, las voces proféticas y carismáticas que vienen del Espíritu.
- c) El Plan Global es el contexto en que debe moverse todo plan Pastoral de comunicación eclesial.
- d) En consecuencia, la planificación de la comunicación eclesial sólo puede darse en la dimensión institucional, a fin de no actuar como rueda suelta ni invadir con su presencia transversal otras perspectivas necesarias para el Plan Global.

Ponemos el acento en la planificación institucional, porque si en la Iglesia se logra unidad de propósitos, prácticas y lenguajes, es posible acercarse más a los destinatarios que si lo intenta más de una oferta caótica o una carencia de políticas comunicacionales. Esto implica, en primer lugar, el reconocimiento de los destinatarios. (Prieto, 1994b).

### **El diagnóstico como punto de partida:**

El diagnóstico etimológicamente significa "conocer a través" un "conocer por medio". El diagnóstico pastoral trata de identificar lo que es necesario hacer para que la realidad se asemeje al ideal propuesto por el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia.

Las características de un diagnóstico son las siguientes:

- Proceso sistemático y continuo
- Busca comprender lo que sucede a través de hechos o \_ aspectos relevantes
- Los síntomas -buenos o malos- cuyo origen se busca y se analiza son escogidos y reconocidos por el analista a causa de su manifestación, es decir, porque le resultan significativos
- La finalidad es la superación de aspectos problemáticos de una determinada realidad o potenciar sus aspectos positivos. (Mata, 1994. p.3)

En nuestro caso, además de conocer los diagnósticos de otros aspectos de la realidad como los socio-económicos, es posible pasar a elaborar nuestros propios diagnósticos comunicacionales para acercarnos a conocer la situación de la comunicación de la propia institución, de los medios que podemos usar y, por supuesto, de nuestros destinatarios.

## La validación de productos y procesos:

"Validar es respetar y conocer las concepciones de nuestros destinatarios sobre un asunto, sobre la forma de nuestros materiales, sobre el lenguaje utilizado, todo en función de acercarlos a la cultura de ellos". (*Op cit.* pg.87).

## La diferenciación de estrategias de relación:

Una planificación de la comunicación debe producir como criterio esas estrategias diferenciadas, a medida que vamos reconociendo numerosos destinatarios.

De lo contrario falta un necesario compromiso con la claridad, para hacer posible que el Evangelio penetre "en su propio corazón, en sus experiencias y modelos de vida, en su cultura y ambientes para hacer una nueva humanidad. (Puebla, N.350).

## La coherencia:

La Iglesia tiene una gran continuidad comunicacional; porque combina en forma permanente los distintos medios y las relaciones presenciales, es necesario asegurar la coherencia de todos esos mensajes y emisiones continuas.

La Iglesia cumple su misión en la medida que vive visiblemente su misterio interior, encamándolo de modo concreto en la vida de sus miembros. (...) Esto implica que (...) viva atenta a un constante proceso de cuestionamiento de sí misma, revisando sin cesar en su vida real el modo concreto de funcionamiento con que (...) está operando su organicidad comunicativa.

(...) Sus canales de comunicación deberían de funcionar, no necesariamente en los aspectos técnico-materiales, pero sí en cuanto a su capacidad forjadora de comunión vital, con una fluidez, eficacia y alcance generalizado, que pudieran servir de modelo a una sociedad en donde la racionalización y la funcionalidad son exigencias cada vez más ineludibles.

Más aún, para ser fiel a su misión de sacramento, su sistema comunicativo debería ser rico, que dejase transparentar, a través de su misma operatividad humana, algo de la plenitud de aquel misterio trinitario de comunicación y de comunión de la cual la Iglesia es portadora. De otro modo, nadie creerá en él: porque no verán en ella, es decir en su propio estilo de comunicación, ningún signo real de él (DECOS-CELAM, 1988, N.209).

## El manejo de medios y lenguajes:

Hay que tomar en cuenta los adelantos tecnológicos, tanto en medios como en lenguajes, además de capacitar a quien va a utilizar este medio.

"No es posible trabajar los medios si no se logra la apropiación de sus recursos expresivos y de la índole propia de sus lenguajes, ya sean éstos orales, escritos o visuales". (*Op cit.* pg. 75).

En cuanto a las políticas de comunicación para la pastoral hay una:

"exigencia de comunicación de la Iglesia, como anuncio de la Buena Nueva y vía para la comunión: ésta marca la tarea pastoral en todas sus dimensiones. Por ello en todos los documentos oficiales se encuentran numerosas líneas, si gerencias o prioridades pastorales que contienen orientaciones para la práctica de la comunicación".

Como política para la planificación la Iglesia ha elaborado un riguroso contexto de políticas para la planificación de la comunicación.

Como políticas, expresan la dimensión de un proceso permanente destinado a:

- Proclamar el Evangelio como palabra profética y liberador dirigida a los hombres y a las mujeres de nuestro tiempo;
- ser el testimonio de la verdad divina y el destino trascendente de la persona humana, frente a una secularización radical;
- ponerse de parte de la justicia, en solidaridad con todos los: creyentes, al servicio de la comunión de los pueblos, las naciones y las culturas, frente al conflicto y las divisiones;
- respetar y participar en el desarrollo integral de la persona que comprende la dimensión cultural trascendente y religiosa del hombre en la sociedad;
- contribuir al crecimiento de las relaciones interpersonales
- tomar en consideración e intentar comprender las "palabras" de los diferentes pueblos y culturas, no sólo por; dejarse instruir por ellos, sino también para ayudarles < reconocer y aceptar la palabra de Dios;
- adaptarse a cada época y a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, en especial a la cultura de los nuevos medios de comunicación social.
- utilizar tanto los medios tradicionales (el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia, entre otros), como los modernos medios de comunicación, al servicio del programa de reevangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo.
- dialogar en forma honesta y respetuosa con los responsables de los medios de comunicación para comprender los objetivos, las estructuras y las modalidades de estos medios, para animar y sostener a los que trabajan en ellos;
- defender el derecho de todos a tener una Información más correcta;
- defender el propio derecho de la Iglesia a proclamar la auténtica verdad del Evangelio;
- insistir en la responsabilidad que tienen sus pastores de comunicar la verdad y de formar a los fieles para que hagan lo mismo. (*Aetatis Novae*, n. 7 al 11).

"A la luz de estas grandes políticas se agregan criterios para emprender tareas comunicacionales desde la opción de la comunicación Educativa"(Prieto, 1992).

### Corresponsabilidad comunicacional:

Todos compartimos una misma responsabilidad cualquiera que sea nuestra tarea o nuestro lugar de trabajo. (S.D. n 279) Esta comunión es importante no sólo para el mundo, sino para el interior de la Iglesia.

### El compromiso con la claridad:

La Iglesia comprendió que debía adaptar su lengua y sus costumbres a la lengua propia de cada región.

En cuanto a la Planificación de la comunicación en un nivel institucional, se pueden escribir muchas cosas, sin embargo, las palabras "matizar la comunicación" (frase de los padres del Concilio) proyecta a los diversos destinatarios sobre la base de mensajes, procesos y acciones, un servicio y una presencia caracterizados por una unidad de propósitos, de prácticas y de lenguajes.

Al matizar muchas veces se elige un medio por otro.

No se puede proceder ciegamente en la tarea pastoral; el apóstol no es uno que corre a la aventura o que azota el aire; evita la comodidad y el peligro del empirismo. Una sapiente planificación puede ofrecer a la Iglesia un medio eficaz y un aliciente de trabajo.

La planificación impone selecciones y comporta, tal vez, renuncias aún a lo mejor; es un cultivo intenso que se limita a lo esencial, que obliga a

omitir otros cultivos, pero limitados o superfluos (CELAM-DEPAS DELAI, 1994, citando a Paulo VI, *Discurso a los prelados latinoamericanos con motivo de los diez años del CELAM*, 1965, p. 62).

Planificar es la acción consistente en **utilizar un conjunto de procedimientos** mediante los cuales se introduce una mayor **racionalidad y organización** en un **conjunto de actividades y acciones** articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el **propósito de alcanzar** determinadas **metas y objetivos** mediante el **uso eficiente de medios y recursos limitados**. (Ander-Egg & Aguilar, 1991, p. 9).

La planificación de la comunicación comprende varias etapas:

- Diagnóstico de la propia institución
- Diagnóstico de destinatarios de la institución
- Diagnóstico de medios
- Diseño de objetivos comunicacionales
- Diseño de estrategias de comunicación
- Producción de materiales
- Seguimiento y evaluación de productos y procesos.

### La planificación como proyecto: Análisis de secciones o programación:

Preguntas	Ítemes
¿Qué se quiere hacer?	- Naturaleza del proyecto
¿Por qué se quiere hacer?	- Antecedentes y Justificación
¿Para qué se quiere hacer?	- Objetivos generales
¿Cuánto se quiere hacer?	- Objetivos específicos y metas
¿Dónde se quiere hacer?	- Localización física
¿Cómo se va a hacer?	- Metodología, actividades y tareas
¿Cuándo se va a hacer?	- Cronograma
¿A quiénes va dirigido?	- Destinatarios o beneficiarios
¿Quiénes lo van a hacer?	- Equipo de trabajo
¿Con qué se va a hacer y a costear	- Recursos materiales y financieros

-Análisis de otras opciones como medios alternativos

"En determinadas sociedades, los medios de comunicación populares y otras formas tradicionales de expresión" pueden ser más eficaces para la difusión del Evangelio que los medios de comunicación más modernos, porque posibilitan una participación mayor y alcanzan niveles más profundos de sensibilidad humana y de motivación" (A.N. n.16).

### Expectativas de comunicación:

Reconocer cómo nuestros destinatarios perciben los lenguajes, los medios, los formatos, sus temas, sus

recursos expresivos y en los mensajes masivos y no masivos.

### **Propuestas de los destinatarios: (talleres para recoger iniciativas).**

En Cuanto al diagnóstico de los medios, se puede afirmar que son una preocupación constante en los documentos de la Iglesia y el asunto central en sus reflexiones.

Los medios y su flujo en cualquier sociedad suelen ser:

"tan notable, en especial en el caso de los medios masivos, que nadie puede darse el lujo de desconocer su acción, su organización, la información que producen, el alcance de su presencia y su capacidad para afectar culturas" (Doc. pg. 91).

Para este diagnóstico se pueden utilizar encuestas, entrevistas, grupos de discusión, seminarios con especialistas y con comunicadores sociales, elaboración de materiales impresos y audiovisuales, entre otras posibilidades; lo importante es la relación que tienen con nuestros destinatarios (Prieto, 1994b).

Cuando se va a realizar un diagnóstico de medios no se analizan todos los medios si no los que se relacionan con nuestros destinatarios.

Para ello podemos analizar:

- los medios más significativos  
(los que tienen más significado en sus vidas)
- Cobertura y frecuencia de uso  
(Cuando la cobertura sea nuestro destinatario, frecuencia, uso y alcance de nuestros recursos).

**A** los destinatarios hay que reconocerles:

- protagonismo
- cultura
- experiencias
- situación social e historia
- conocimientos
- percepciones
  
- sistematización de la experiencia mediante recursos
- articulación de las relaciones internas y externas de la empresa.

El Diagnóstico entonces se presenta coherente para cumplir con estos propósitos bajo el análisis de algunos elementos básicos como son:

- delimitación del tema o problema que se va a comunicar  
(varios grupos, varios enfoques delimitando el tema)
- identificación de personas e instituciones relacionadas con el tema (además de los destinatarios hay otras personas que se relacionan tan gerencialmente con nuestro problema).
- percepción del tema por parte de esas persona o instituciones.
- situación de comunicación (relaciones familiares, lenguaje, grupos de barrida y otros).
- situación de percepción de los destinatarios

Ellos tienen diversas apropiaciones de la realidad y la propia percepción puede cambiar al conocer la situación.

En cuanto al Diagnóstico de la comunicación:

Diagnóstico comunicacional es un proceso de discernimiento cristiano y toma de decisiones

"Todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir. En este sentido, nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana. producto de acumulación de experiencias, de la confrontación con las condiciones de existencia (...) Pero ella no es suficiente para enfrentar todo.

En este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y de la experiencia necesaria como para enfrentar otras.

(...) Un diagnóstico participativo se constituye en un proceso educativo. Cuando conocimientos y experiencias son compartidos a través de reflexiones grupales, a través de discusiones, de conversaciones, todos aprenden de los demás (...) constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución (Prieto, 1985, p. 3 y 31).

El diagnóstico es un proceso para mejorar la propia comunicación siempre y cuando este sea un proceso participativo.

Se pueden diagnosticar tres áreas:

**La institución:** No se puede diagnosticar toda la iglesia porque es imposible e innegable.

Cada institución puede determinar a su vez

- Responsables de la comunicación
- Estructuras y Jerarquías
- Percepciones de grupos (insuficiencia de criterios aumentan la crisis)
- Espacios y momentos de comunicación (espacios, distancia, hacinamiento, afectan los procesos de comunicación).

- Flujos y recursos de comunicación (Relación de nuestra institución con otras, duplicación de esfuerzos)
- Forma y contenido de mensajes (contenido adecuado a las políticas de comunicación)

**Los destinatarios:** (los mensajes adquieren sentido a partir del intercambio de experiencias).

En cuanto al Diseño de los objetivos de comunicación, se dirá lo siguiente:

Un objetivo es la expresión de un resultado que se quiere lograr y de la razón por la cual se desea alcanzar dicho resultado. Por ello todo objetivo debe responder a las preguntas ¿qué se quiere? La primera respuesta nos indica qué tipo de resultado queremos obtener y la segunda respuesta nos habla de intención.

En otros términos: los objetivos son resultados o cambios que se desean alcanzar dentro de un período determinado, a partir de un conjunto de acciones organizadas y con una intención o pretensión determinada (DECOS-CELAM, 1994, p. 177).

Lo que no suele estar tan claro en las instituciones es la formulación de objetivos comunicacionales. Ello porque en general se planifica en las líneas más "serias" de la Institución, y lo comunicacional queda casi siempre como un apéndice: luego de un largo proceso viene, hacia el final, la actuación de los comunicadores.

No obstante, resultan tan importantes los objetivos comunicacionales, como los que orientan las grandes líneas de la institución. El hecho de que no se les tome en cuenta, se explica porque quienes están en la coordinación de las organizaciones no consideran como prioritario lo comunicacional.

La formulación de objetivos comunicacionales permite una toma de conciencia de la importancia de lo comunicacional y una aclaración de lo que se persigue en el trabajo de la planificación institucional (Prieto, 1984b, p.45).

**Para elaborar un objetivo es necesario:**

- 1 - La formulación (comprensible y completa)
- 2- Presupuestos (claridad y dimensionalidad)
- 3- Viabilidad (cumplirlo en el plazo fijado y además debe de ser ambicioso o si no se nos sale de las manos).

En cuanto al diseño de estrategias de comunicación:

A través de un diagnóstico claro podemos convertir lo comunicacional en estrategias. Se pueden identificar cinco:

- Para relaciones interpersonales en la Iglesia; esto en cuanto a los espacios para el diálogo y la comunicación.
- Para relaciones interinstitucionales de la Iglesia (instituciones cercanas a la Iglesia)
- Para medios y mensajes intereclesiales. Esto se refiere a la mejora de los medios internos.
- Para medios y mensajes extra-eclesiales. Esto es un análisis profundo acerca del mensaje ya que este está dirigido a los secularizados, individualistas y egoístas.
- Para establecer sistemas de intercambio de información entre distintos sectores de la iglesia. Esto estudiará las redes, multimedia, telecomunicación y otros.

En esta última estrategia se trata de flujos destinados a localizar, procesar y difundir datos necesarios para la toma de decisiones. Para ello hay que organizar tanto lo que es un fax como un correo electrónico, así como otros procesos más simples y acostumbrados, entre ellos: el teléfono, la comunicación epistolar, computadoras y otros.

Podríamos llamar a las estrategias como "relaciones públicas, pero esa familiaridad es engañosa si no se matiza con el contexto de la comunicación educativa".

**SON LAS PERSONAS QUIENES LE DAN SENTIDO A MI MENSAJE, Y NO, AL CONTRARIO.**

Para eso hay que planificar.

En cuanto a la producción de materiales, el productor debe fijarse menos en la tecnología y más en el contenido (fondo y no maquillaje). Se debe fijar en el formato y en el medio escogido, pero para ello debe contar con:

- La información sobre los destinatarios
- El conocimiento del tema o problema trabajado
- La selección de medios y formatos
- El cálculo de costos y tiempos
- El cálculo del personal requerido
- La comunicabilidad (tratamiento del tema y del lenguaje)
- La validación de productos y de procesos.

Una vez que se tenga claro el panorama de la producción, podremos asumir de lleno la producción de los materiales.

"Uno de los aspectos trascendentales es la comunicabilidad debido a que éste tiene una mediación pedagógica, entendida ésta como el tratamiento de los contenidos y la forma de expresión de nuestros mensajes, a fin de hacer posible el acto educativo dentro de una educación concebida como

participación, creatividad, expresividad y relacionabilidad. (Gutiérrez y Prieto, 1991)

El lenguaje seleccionado y la comunicabilidad de nuestro tema deben de ser elaborados desde las siguientes perspectivas:

- 1 - Tratamiento desde el tema. (El mensaje producido adquiere vida propia)
- 2- Tratamiento de la forma. (Diagramación)
- 3- Tratamiento desde el aprendizaje. (Ejercicios y actividades desde su contexto y experiencia).

La validación de estos productos y procesos se puede hacer preguntándose ¿a quién le sirven?

Se válida para asegurarnos que los mensajes producidos cumplen su objetivo.

En una primera etapa debe escrutarse el mensaje en una forma técnica (con colegas) y otra con destinatarios.

Cuando tenemos estos resultados, se efectúan talleres para analizar los mensajes y procesos para reestructurarlos o aprobarlos.

En cuanto a los procesos comunicativos o los otros materiales que se han realizado, deben ser evaluados y tener un seguimiento de estas evaluaciones para ser mejorados.

Entre los ítemes que se deben estudiar se encuentra:

- si el mensaje elaborado alcanzó o no lo deseado, cómo se alcanzó y por qué se hizo de una u otra forma.

Toda evaluación tiene un valor educativo, pues mejora nuestras habilidades y capacidades. Esto pretende que en un futuro estos yerros se eviten y se mejoren las faltas.

La evaluación incluye tres categorías: la de nuestra idea, la de nuestros procesos desarrollados y la de resultados (vistos como procesos y como productos).

#### Bibliografía

Berlo, K. David, *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*, Editorial Limusa, México, 1988

Documentos de la Iglesia como:

*Ínter Mirífica*

*Miranda Prorsus*

*Documentos de Puebla*

*Aetatis Novae*

Hartmann, Attilio. *ORGANIZACIONES CATÓLICA DE COMUNICACIÓN: FERMENTO DÉLA MAS, TEORÍA Y PRAXIS DE LA IGLESIA LATINOAMERICANA EN COMUNICACIONES SOCIALES* (25 años después de ínter Mirífica), Bogotá: DECOSCELAM, 1988.

Cortés, Carlos Eduardo, *et al. PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LA PASTORAL*, Servicio Conjunto para la comunicación OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL.

Sáez, José Luis. *LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR EN LA IGLESIA. LEGISLACIÓN PRACTICA, COMUNICACIÓN AMERICA LATÍN* (Buenos Aires: OCIC-AL, UCLAP, UNDA-A WACC-AL/C, 1985.

Assmann, Hugo. *IGLESIA ELECTRÓNICA Y MARKETING, CHASQUI* (Quito:Ciespal), 21, enero-mare de 1987: 6-13.

García, Ahumada, F.S.C. Enrique. *PUEBLA Y LA COMUNICACION*. Santiago de Chile: Oficina Nacional de Catequesis.

Eroles, Carlos. *LOS DESAFÍOS DE PUEBLA*. Bueno Aires: Paulinas, 1980.

Ara, Hugo. *COMO ANUNCIAR EL MENSAJE DE JESUCRISTO HOY*. En varios autores. *LA IMAGEN NUESTRA DE CADA DÍA*. La situación del video pastoral en América Latina. Bogotá: Paulinas, 1992.

Ysern, Juan Luis. *ASOCIACIONES CATÓLICAS DE COMUNICADORES*. Quito: Servicio Conjunto de Comunicación, 1995.

Prieto Castillo, Daniel. *DIAGNOSTICO DE COMUNICACION*. Mensajes, instituciones y comunidades Quito: Ciespal, 1985.

Prieto Castillo, Daniel. *EL AUTODIAGNOSTICO COMUNITARIO INSTITUCIONAL*. Buenos Aires Humanitas, 1988.

Prieto Castillo, Daniel. *LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA*. San José, Costa Rica: RNTC, mimeo, 1992.

Prieto Castillo, Daniel, *LA ESPECIALIZACION EN PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL. DOCUMENTO BASE*. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Departamento de Letras, Carrera de Comunicación, mimeo 1993.

Prieto Castillo, & Carlos Eduardo Cortés. *EL ÍNTERLOCUTOR AUSENTE*. Notas y Recomendacio-

- nes sobre investigación de expectativas de comunicación y validación de mensajes en torno a la infancia. San José de Costa Rica: RNTC, mimeo, 1990.
- Mata, María Cristina. *DIAGNOSTICAR ES TAMBIÉN PENSAR LA COMUNICACIÓN*. Buenos Aires, Centro de Comunicación Educativa La Crujía, 1994.
- Ander Egg, Ezequiel & María José Aguilar. *COMO ELABORAR UN PROYECTO*. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Buenos Aires, Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas, 1991.