



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO.
Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación.

La Iglesia Católica en los medios de comunicación y
su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones
comunicativas para mejorar su imagen.

Autor:

Samuel Linares Aguilar.

Director:

Dr. D. Pablo S.BlesaAledo.

Murcia, mes de septiembre 2017.

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS
PARA SU PRESENTACIÓN.

El Dr. D. Pablo S. BlesaAledo como Director de la Tesis Doctoral titulada “La Iglesia Católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen” realizada por D. Samuel Linares Aguilar en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Reales Decretos99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a julio de 2017.

Firmado:

Dr. D. Pablo S. Blesa Aledo.

LA IGLESIA CATÓLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU REFLEJO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA. PLAN DE ACCIONES COMUNICATIVAS PARA MEJORAR SU IMAGEN.

THE CATHOLIC CHURCH IN THE MEDIA AND ITS REFLECTION IN THE SPANISH SOCIETY.COMMUNICATIVE ACTION PLAN TO IMPROVE YOUR IMAGE.

Autor:

Samuel Linares Aguilar.

Director:

Pablo S. Blesa Aledo.

RESUMEN: La presente Tesis Doctoral que lleva por título *“La Iglesia Católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen”*, aborda la gestión de la comunicación institucional por parte de los diferentes órganos de comunicación con los que cuenta la Iglesia Católica, más concretamente, a través de la Conferencia Episcopal y las delegaciones de medios de comunicación de cada una de las diócesis españolas y cuál es el tratamiento informativo que los medios otorgan a esta institución.

Posteriormente, se profundiza en la percepción que tienen los ciudadanos de esta institución través de las informaciones que han publicado los medios sobre ella y qué propuestas hacen para que se produzca una

mejora en su imagen. A partir de lo expuesto por una muestra de la sociedad española se procede a marcar una serie de acciones comunicativas para responder a cada una esas cuestiones que plantean los ciudadanos con el objetivo final de mejorar la imagen de la Iglesia en los canales de difusión y que la aplicación de ésta suponga un acercamiento entre la Iglesia Católica y la sociedad española.

ABSTRACT.

This Doctoral Thesis is entitled The Catholic Church in the media and its reflection in Spanish society. Plan of communicative actions to improve its image, addresses the management of institutional communication by the different communication bodies with which the Catholic Church, more specifically, through the Episcopal Conference and the media delegations of each One of the Spanish dioceses and what information treatment the media give to this institution. Subsequently, the perception of the citizens of this institution is deepened through the information that has been published by the media about it and what proposals are made for an improvement in its image. Based on what is shown by a sample of Spanish society, a series of communicative actions are carried out in order to respond to each one of these issues raised by citizens with the ultimate objective of improving the image of the Church in the channels of diffusion and The application of this supposes a rapprochement between the Catholic Church and the Spanish society.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Iglesia; medios; Conferencia Episcopal; Imagen; diócesis.

KEY WORDS. Communication; Church, media; Episcopal Conference; Image; Diocese.

A mi Mujer, María, y a mis cuatro hijos, Samuel, Macarena, Pedro y Lucas, así como al que ya está con Dios por su apoyo incondicional, y su ánimo constante para poder llevar a cabo esta tesis. A mis padres que desde el Cielo también han intercedido para que este trabajo se hiciera realidad.

A mi gran maestro Pablo Blesa, que me ha guiado por el camino de la investigación siempre con entusiasmo y con una palabra de ánimo para que no la abandonara.

A mis compañeros del Gabinete de Comunicación de la Universidad que siempre han estado ahí durante este largo camino por la senda de la investigación.

A los doctores Mercedes Carmona, Ángel Pablo Cano y Carmen María Carrillo quienes también me han asesorado durante el desarrollo de esta tesis. En definitiva, a una gran parte de los miembros de la Universidad Católica de Murcia, comenzando por su Presidente, que siempre me han animado a seguir adelante y a trabajar cada día con la idea de no buscarse a uno mismo, sino de estar al servicio de la sociedad.

ÍNDICE.

ÍNDICE DE FIGURAS DE TABLAS Y DE ANEXOS.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. JUSTIFICACIÓN.....	23
III. OBJETIVOS.....	33
IV. METODOLOGÍA.....	39
CAPÍTULO I. La Comunicación Institucional en las Organizaciones Religiosas.....	45
1.1.Fundamentos de la Comunicación Institucional.....	47
1.2 Principios configuradores de una institución: Misión, Identidad y Cultura.....	50
1.3. ¿Qué es la Comunicación institucional?	55
1.4. Objetivos de la Comunicación Institucional.	59
1.5. Planificación de la Comunicación Institucional. Plan de Comunicación.	64
1.6. La Comunicación en las organizaciones religiosas.....	71
1.6.1.Por qué una institución religiosa tiene que preocuparse por la comunicación.....	71
1.6.2.Particularidades en la comunicación de las organizaciones religiosas: sus públicos.....	75
1.6.3.La elaboración del mensaje en las organizaciones religiosas.	83
1.6.4.La comunicación del mensaje en las organizaciones religiosas.	88
CAPÍTULO II.La Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal y las Delegaciones de Medios de Comunicación.....	93

2.1. La identidad de la Conferencia Episcopal Española.	95
2.2. Los documentos que justifican la comunicación institucional de la conferencia episcopal española.....	98
2.3. Estructura comunicativa de la Conferencia Episcopal Española.....	105
2.3.1. La CEMCS.....	107
2.3.2. La Oficina de Información de la CEE.....	108
2.3.3. Otros portavoces de la Iglesia en España.	110
2.4. Los públicos de la Conferencia Episcopal Española.....	113
2.5. La elaboración del mensaje en la Conferencia Episcopal Española. .	119
2.6. La comunicación del mensaje en la Conferencia Episcopal Española.	123
2.7. Estudio empírico sobre la gestión de la comunicación realizada por los delegados de medios de las diócesis.....	128
2.7.1. Objetivos del estudio.....	128
2.7.2. Metodología.....	128

CAPÍTULO III. Análisis de Resultados. Gestión de la comunicación de los delegados de medios y tratamiento informativo a la Iglesia Católica.

3.1. La Comunicación en las Diócesis españolas.	135
3.2. Imagen de la Iglesia publicada por los medios en España.	148
3.2.1. Datos globales.....	148
3.2.2. Análisis de la imagen publicada de los medios.....	154
3.2.3. Temáticas de las noticias sobre la Iglesia Católica.	155
3.2.4. Sujeto principal y temática de las informaciones.....	156
3.2.5. Clases de acción del sujeto principal de la noticia.	158
3.2.6. La Iglesia Católica en los medios de comunicación españoles desde la teoría del Framing.....	161

CAPÍTULO IV. Análisis de resultados. La imagen de la Iglesia percibida por los españoles.....

4.1. El conocimiento de los ciudadanos españoles sobre la Conferencia Episcopal.	171
4.2. Imagen de la Conferencia Episcopal en los medios de comunicación para los españoles.	173
4.3. Imagen percibida por los ciudadanos sobre la Iglesia en los medios de comunicación.	180
4.4. La evangelización a través de los medios.	182
4.5. Asuntos de la Iglesia Católica que interesan a los ciudadanos.	183
4.6. Acciones comunicativas para mejorar la imagen de la Conferencia Episcopal en los medios de comunicación.	184
4.7. Conclusiones del estudio y propuestas para mejorar la imagen de esta institución. Plan Estratégico de Comunicación.	186
CONCLUSIONES.	195
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	205
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	209
ANEXOS.	217

ÍNDICE DE TABLAS.

3.1. Encuesta a los delegados. Sexo.....	135
3.2. Encuesta a los delegados. Estudios.....	136
3.3. Encuesta a los delegados. Estudios en comunicación.....	136
3.4. Encuesta a los delegados. Experiencia en otros medios de comunicación.....	137
3.5. Encuesta a los delegados. Principal problema para comunicar con la Conferencia Episcopal.	138
3.6. Encuesta a los delegados. Principal problema para comunicar con la Conferencia Episcopal según formación en comunicación.	139
3.7. Encuesta a los delegados. Periodicidad de reuniones con la Conferencia Episcopal.	140
3.8. Encuesta a los delegados. Necesidad de intensificar reuniones con la Conferencia Episcopal.	141
3.9. Encuesta a los delegados. Principal problema para comunicarse con los medios de comunicación.....	143
3.10. Encuesta a los delegados. Valoración de la eficacia en la cobertura de eventos.....	145
3.11. Encuesta a los delegados. Valores de la Iglesia dificultan el mensaje.	147

4.1. Encuesta a ciudadanos. Grado de conocimiento de la Conferencia Episcopal Española.	172
4.2. Encuesta a ciudadanos. Forma por la que han conocido la actividad de la Conferencia Episcopal Española.	173
4.3. Encuesta a ciudadanos. Imagen de la Conferencia Episcopal en los medios de comunicación según los ciudadanos.	174
4.4. Encuesta a ciudadanos. Imagen de la Iglesia Católica en los medios de comunicación según los ciudadanos.	175
4.5. Encuesta a ciudadanos. Frecuencia de búsqueda de información sobre la Iglesia Católica en medios.	176
4.6. Encuesta a ciudadanos. Grado en qué consideran los ciudadanos que la Iglesia hace llegar su mensaje a la población.	181
4.7. Encuesta a ciudadanos. Actividades de la Iglesia Católica que generan un mayor interés.	183

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO 1: Encuesta a los delegados de medios de las diócesis.....	219
ANEXO 2: Plantilla de análisis de noticias publicadas en prensa.....	236
ANEXO 3: Cuestionario a ciudadanos laicos.....	247

I. INTRODUCCIÓN.

I. INTRODUCCIÓN.

España, por tradición se ha considerado un país católico. Pero se ha pasado de un nacional catolicismo, en que esta profesión era la que estaba establecida en el país como oficial durante la etapa de la dictadura franquista a convertirse, como es en la actualidad, a un estado aconfesional. Esta transición ha tenido sus efectos en la confección de la imagen de la sociedad española con respecto a la institución eclesial.

Según los datos del CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (2016), el 70'2% de los españoles se declaran católicos. Lo que a primera vista puede parecer un dato más que aceptable, no lo es tanto si profundizamos un poco más en los mismos y observamos que solo entre el 20 y el 25% de éstos se declaran católicos practicantes. Además, este porcentaje decrece especialmente cuando hablamos de personas que asisten a misa casi todos los domingos y festivos, que, en este caso, se sitúa en un 14'2%. Asimismo, según el INE, Instituto Nacional de Estadística (2015), solo el 28'7% del total de uniones matrimoniales que se realizan son por la Iglesia Católica.

Estos datos ponen de manifiesto que España ha perdido gran parte de su identidad católica y necesita volver a sus raíces que la han forjado como una gran nación. Sobre este asunto, Cañizares (2016) asegura que:

“La Iglesia no pide en absoluto volver a formas de Estado confesional, sino más bien el respeto a las raíces cristianas que nos configuran y a la libertad religiosa ampliamente entendida como la entiende el magisterio de la Iglesia en su Doctrina Social” (Noticias Religiosas, 2016).

Efectivamente, el concepto de libertad religiosa, esa es la clave. Los medios de comunicación muestran a la Iglesia Católica en España bajo unos estereotipos que la definen como arcaica, cerrada y obsoleta. Frente a ellos es fundamental que

tanto la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y por extensión todos los católicos puedan ayudar a lanzar un mensaje de apertura y de cercanía de una institución que está haciendo un gran bien a muchos y que tiene una gran noticia que dar a todos los hombres: la salvación eterna y la posibilidad que tiene el hombre de poder vivir ya plenamente feliz en este mundo gracias al encuentro con Jesucristo que está resucitado.

Pero no es tarea fácil difundir un mensaje unitario por parte de la Iglesia Católica en España por una serie de características especiales de esta institución, que muy bien describe Vera (2017) en la siguiente acotación:

“La Iglesia está en las diócesis (existe la Iglesia en Pamplona, la Iglesia en Burgos, la Iglesia en Madrid, pero no existe la Iglesia en España). La Conferencia Episcopal es simplemente un organismo de coordinación y de servicios pero no es un órgano jerárquico que pueda actuar en nombre de la Iglesia en España. Cada diócesis da cuenta de su actividad sólo ante el Papa, nunca ante la Conferencia Episcopal” (Entrevista personal realizada al director de Comunicación de la Oficina de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española, José Gabriel Vera, 2017).

Esta peculiaridad de la institución eclesial dificulta en ocasiones que los profesionales de la comunicación puedan transmitir una imagen unificada de la Iglesia en nuestro país. No es sencillo entender para los medios, ni para los ciudadanos, que el presidente de la Conferencia Episcopal Española no es el “jefe” de los obispos de cada una de las diócesis, sino que éstos dependen directamente del Papa, aunque bien es cierto que ésta hace de coordinadora de las distintas realidades eclesiales. Esto supone un hándicap pero que la Iglesia tiene que estar dispuesta a acometer a través de una buena gestión de la comunicación.

Por esta razón, era el momento de comenzar a plantearse realmente como ayudar a revertir esta situación con acciones concretas que tengan como objetivo final que la institución eclesial mejore su imagen en la sociedad española.

Para ello en esta Tesis, vamos a abordar esta problemática en cuatro bloques fundamentalmente. Un primero en el que expondremos cómo se desarrolla la comunicación institucional en cualquier tipo de empresa, para a la luz de lo expuesto, comparar las semejanzas y diferencias con las organizaciones de carácter religioso, sean católicas o no lo sean.

El segundo bloque será comprobar de qué forma gestionan la comunicación las principales realidades de la Iglesia Católica en España como son la Conferencia Episcopal a través de su Oficina de Comunicación y de su Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y por supuesto, por las delegaciones de este ámbito en cada una de las diócesis.

El tercer bloque tendrá como objetivo comprobar de manera empírica cuál es el tratamiento que dispensan los medios de comunicación de prensa escrita generalistas y de mayor tirada en España a las noticias que generan tanto la Conferencia Episcopal como las diócesis.

El cuarto y último gran apartado se dedicará a preguntar directamente a los ciudadanos sobre qué opinan respecto a la imagen de esta institución, qué interés tienen sobre la misma, si la conocen o no, si consideran adecuada su política de comunicación, etc. Con los resultados de este estudio procederemos a realizar propuestas concretas frente a las inquietudes de los ciudadanos que pueden redundar, si así se llevan a cabo, en un vuelco importante en la imagen de esta institución en nuestro país y supondrá un primer esbozo de lo que puede ser un plan de comunicación para la Conferencia Episcopal y para las diócesis, algo que no existe hasta el momento y que consideramos a través de esta tesis podremos sentar las bases para poder desarrollarlo en un futuro próximo.

II.JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL ESTUDIO.

II. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL ESTUDIO.

Nos parece interesante comenzar este punto con la siguiente acotación de Costadoat (2015) quien explica que:

“Los mismos católicos hablan de “la Iglesia” para referirse al Papa, a los obispos y a los sacerdotes. Este error por restricción acarrea como primera consecuencia que los laicos se van desentendiendo progresivamente de su pertenencia eclesial. Muchas veces dicen no estar de acuerdo con “la Iglesia”, queriendo decir que no están de acuerdo con la institución eclesiástica, pero terminan por autoexcluirse” (Costadoat, 2015).

Como expone este autor a los laicos, en gran medida, aún les cuesta sentirse como parte de la Iglesia Católica, cuando en realidad forman parte de ella del mismo modo que la jerarquía eclesial. En este sentido, parece fundamental realzar la figura de los laicos como parte fundamental de la vida de esta institución y, partiendo de esta base, conocer cuáles son sus inquietudes sobre la actividad que genera la misma.

En este trabajo, el interés fundamental versará sobre cuál es la imagen de la Iglesia en los medios y cómo se gestiona la misma en la Conferencia Episcopal Española y en las diócesis, pero tendrá como punto fundamental conocer la visión que tienen los laicos sobre ella, para poder plantear acciones que mejoren su imagen teniéndolos a ellos, a los laicos, como parte fundamental para llevar a cabo este gran reto de “ser conocidos como somos” (Documento de la Asamblea de delegados diocesanos, 2002).

Quince años después de plantearse este objetivo de cara a este siglo XXI la Iglesia Católica ha dado importantes pasos en materia de comunicación, pero aún hay mucho que hacer en este aspecto y para ello se trabaja en esta investigación.

Sobre este punto, Vera (2017) expone que: “En relación a la Conferencia Episcopal, el plan de comunicación no está escrito, pero sí que hay definidas líneas de actuación para cada período que suponen una novedad o un mayor esfuerzo” Entrevista persona a José Gabriel Vera, 2017).

Se han marcado algunas pautas, pero no existe un plan estratégico de comunicación como tal. Por eso es esencial poder hacer un primer acercamiento para llevarlo a cabo, sirviéndonos como base las propuestas que se van a realizar en esta Tesis. Para realizarlas es indispensable ir en primer lugar a conocer con qué identifican los ciudadanos españoles a la Conferencia Episcopal y la jerarquía eclesiástica por extensión. No se puede llevar cabo un plan de comunicación sin saber quiénes son nuestros públicos y qué es lo que esperan recibir de esta institución, en resumen, qué les puede aportar la misma en su día a día.

Los obispos españoles (2015) son conscientes de que los ciudadanos cada vez están más alejados de la Iglesia, tal y como se expone en la siguiente acotación:

“En este proceso de secularización espiritual generalizada, la Iglesia ve debilitada su presencia y su legítima influencia moral en la sociedad y en las personas. Muchos prescindir de ella como de una institución anticuada e inútil, cuando no falsa y perjudicial” (Documento del Plan Pastoral, 2016-2020).

Como exponen los obispos en el Plan Pastoral realizado para el periodo que abarca del año 2016 al 2020 la institución eclesial ha dejado de tener presencia en la sociedad y en este estudio veremos el papel que han jugado en este aspecto los medios de comunicación y la gestión que se ha hecho en este ámbito por parte de los diferentes altavoces con los que cuenta esta institución en nuestro país.

Para ello, también resulta fundamental estudiar si el mensaje de la Iglesia se adapta al contexto social actual, así como, si los valores que cimientan a la misma dificultan el trabajo de los profesionales de la comunicación o por el contrario los facilita.

Otras instituciones manejan todas las variables posibles para promocionarse de la manera más eficiente ya que su principal objetivo es maximizar beneficios, pero en el caso de la institución eclesial no es así, ya que los valores que la fundamentan no se pueden cambiar para conseguir una mayor penetración en la sociedad.

Un ejemplo de ello sería el hecho de que la Iglesia no autoriza en ningún caso la práctica del aborto, por traumático que pueda resultar el caso, y aunque este pensamiento pueda provocar dificultades para que su mensaje alcance a algunos públicos la misma no puede alterar esos conceptos clave que rigen toda su existencia.

Ante tal situación, ¿Suponen estos valores que van implícitos en el mensaje de la Iglesia Católica un problema para comunicarse con la opinión pública? ¿Es posible transmitir un mensaje que vio la luz a través de su fundador Jesucristo hace más de 2.000 años?

En esta investigación pondremos de manifiesto que sí es posible la comunicación de este mensaje adaptado a la época actual y sin trastocar los valores inalterables de la Iglesia. Aunque bien es cierto que habrá que hacerlo desde la óptica de los ciudadanos que en su mayoría tienen una imagen distorsionada de la institución, que se ha fundamentado desde algunos medios de comunicación y otros agentes sociales.

Para poder comunicar este mensaje hay que entender muy bien las características singulares que tiene la Iglesia. En este sentido, Contreras(1998) destaca que: “La prensa da cuenta de lo que asoma, pero para captar la naturaleza de la Iglesia hay que tener presente también lo que no se ve, pues esa dimensión ayuda a explicar su lógica de actuación” (Contreras, 1998, p. 332).

Como expone este autor, la Iglesia es una institución singular y el periodista no puede utilizar los mismos códigos con esta institución que con otras. Esta institución cuenta con una dimensión espiritual muy fuerte de las que otras entidades carecen. Es por tanto necesario que desde la estructura comunicativa de la CEE se haga un esfuerzo por hacer digerible las informaciones a todos los

medios haciendo un sobre esfuerzo para que al mismo tiempo la dimensión espiritual no esté ausente del hecho noticioso que ha generado la Iglesia.

En esta Tesis queremos hacer una reflexión en la que se explique todos los condicionantes que han influido en que la mayoría de los ciudadanos no confíen en el posicionamiento de la Iglesia ante los diferentes asuntos de interés, o incluso, que directamente no les interesen los mismos. Debemos profundizar en las posibles dificultades que pueda encontrar la Iglesia Católica a la hora de comunicar su mensaje debido a los valores inalterables que contiene el mismo y que lo diferencian en una importante medida respecto a organizaciones de otra índole.

En definitiva, no hay que partir de la base de que los medios de comunicación que no son afines van a mostrar siempre una imagen negativa de esta institución, sino que se puede cambiar el rumbo en este sentido, y si por desgracia así fuera y estos medios estuvieran tan anquilosados en su pensamiento contrario a la Iglesia, ser capaces de demostrar a la sociedad española de que se está produciendo esa circunstancia para que puedan conocer realmente qué hace la Iglesia en nuestro país y que es lo que les ofrece a ellos.

También es de especial interés analizar cómo la Iglesia Católica a través de la estructura comunicativa de la CEE muestra su posicionamiento ante los diferentes problemas sociales que hay actualmente en España. Pretendemos mostrar que la institución eclesial se hace presente en la vida pública por medio de las herramientas de comunicación. Existen varios documentos con los que la CEE ha mostrado su opinión sobre diferentes asuntos de interés para la sociedad española.

Para poder transmitir su posicionamiento, la Conferencia Episcopal Española cuenta tanto con una Oficina de Información y con la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) para comunicar su mensaje a la sociedad. En cada una de las 70 diócesis que hay en España se realizan estas acciones por medio de las delegaciones de medios de comunicación. ¿Pero llega este mensaje a los medios de comunicación? Y ¿Si llega? ¿Lo hace de la forma correcta, o los medios lo distorsionan?

Para la CEE es un reto fundamental ‘Ser conocidos como realmente somos’. ¿Ha conseguido este objetivo la CEE? ¿Necesita mejorar? Y si es así, ¿Cómo puede hacerlo?

Para poder lograr unos resultados claros sobre esta disyuntiva en uno de los capítulos de la investigación abordaremos dicho asunto. A lo largo de la investigación expondremos los resultados que arrojan los cuestionarios con los que entrevistaré a diferentes grupos de públicos existentes en la sociedad, de manera que podamos conocer de primera mano cómo es percibida la imagen social de la CEE y cómo difiere la percepción de cada uno de ellos según sus creencias e ideología.

Por otra parte, con esta investigación queremos profundizar en la estructura comunicativa de la institución eclesial como elemento diferenciador respecto a otros trabajos, ya que los estudios que se han realizado hasta el momento sobre Iglesia y medios de comunicación, se han centrado principalmente en analizar el tratamiento informativo de éstos a las noticias que genera la institución eclesial, sin detenerse en cuál es la situación en cuanto a la gestión de la comunicación se refiere. Además, la mayoría de las investigaciones desarrolladas, se centran especialmente en la Iglesia Universal y no en la realidad concreta de la imagen de la Iglesia Católica para los medios y los ciudadanos de este país y, por tanto, supone un acicate más para profundizar en el tema central de nuestra investigación.

Existen varios trabajos publicados sobre la imagen de la Iglesia española en la prensa. Algunos de los ejemplos más destacados son el estudio desarrollado por el sacerdote y periodista José Antonio Marcellán quien expone en su obra ‘La Iglesia en la prensa de España’, el tratamiento que han dispuesto los medios de prensa escrita españoles a las informaciones sobre la Iglesia, tomando como objeto de estudio noticias aparecidas en diferentes diarios, que están relacionadas con la institución eclesial, y tomando como referencia los temas que más interesan a la opinión pública, como puedan ser entre otros, el aborto, la eutanasia, el terrorismo, la droga, la corrupción, etc.

En nuestra investigación también dedicaremos un apartado a este tipo de análisis, pero abordando todas las noticias en la que esta institución sea protagonista de manera directa o indirecta e independientemente de la temática que se esté exponiendo sobre la misma. Asimismo, los resultados del análisis de noticias obviamente serán distintos del realizado por este autor ya que hablamos de casi una década después de que éste se realizará, por lo que la realidad de la sociedad española, como de los medios y de la propia Iglesia ha sufrido sus variaciones en este periodo de tiempo.

Además, existen trabajos como 'La Iglesia Católica en la Prensa' en el que Contreras (1998) realiza un análisis de la imagen de la Iglesia Católica, pero como Iglesia a nivel mundial; no específica de España. En este trabajo, se hace un análisis de informaciones aparecidas en prensa escrita sobre la institución eclesial en medios de referencia de diferentes países y diversos continentes.

También cabe reseñar el trabajo de la profesora de la Universidad San Pablo CEU, María José Pou Amérigo, quien publicó en 2007 el estudio 'Los obispos en la vida pública española', en el que desarrolla una investigación sobre las informaciones aparecidas en el diario *El País* relacionadas con las disputas entre el episcopado y los gobiernos ostentados por el Partido Socialista. En este trabajo, el autor expone el tratamiento informativo que otorga este diario en el que la imagen que se publica de la Iglesia es bastante negativa.

Si bien estos trabajos citados, tienen como temas centrales medios de comunicación e Iglesia Católica, no profundizan directamente en las debilidades y fortalezas de la comunicación institucional de la institución eclesial representadas en esta investigación por la CEE y las delegaciones de medios de comunicación de las diócesis españolas y además, como hemos indicado anteriormente, ha pasado ya un cierto tiempo desde que se llevaron a cabo y, por tanto, la imagen de la Iglesia tanto en los medios de comunicación como en la percepción por parte de la sociedad han podido sufrir variaciones. Es por lo que será necesario realizar un análisis del tratamiento que han dispensado los medios a esta institución, en un periodo más cercano, concretamente en esta tesis abordaremos las noticias publicadas en prensa de carácter generalista y de ámbito nacional durante todo el año 2015.

Hay que enfatizar que el objeto primordial de esta tesis es desarrollar un análisis de la gestión de la comunicación que lleva a cabo la institución objeto de estudio y que nos permita obtener unos resultados que nos sirvan para poner las bases de un plan estratégico de comunicación que ayude a la mejora de la difusión de la información que desarrolla la Iglesia Católica, tomando como eje la Conferencia Episcopal Española y las 70 diócesis, a través de sus soportes de comunicación.

Para llevar a cabo este estudio y poder extraer unas conclusiones adecuadas será necesario encuestar a los actores principales en este proceso comunicativo como son: el público declarado católico, aquellos que declaran no procesar esta fe, y el sujeto principal, los responsables de la gestión comunicativa de la Conferencia Episcopal Española y de las delegaciones de comunicación de las diócesis.

Será objeto de nuestro trabajo responder de manera empírica a preguntas tales como: ¿Realmente hay una corriente laicista que quiere borrar del mapa social tanto a Dios como a la Iglesia? ¿Los medios de comunicación no desempeñan un fiel reflejo de lo que es la vida de la Iglesia? ¿Los ciudadanos ven a la Iglesia como una institución alejada de la realidad social actual de España?

Si se comprueba que es así, desde la institución eclesial hay que crear un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que pueda acometer acciones concretas que tengan como misión final impregnar la sociedad de mensajes positivos sobre la acción de la CEE y de las diócesis con la finalidad de mostrar la Iglesia a los ciudadanos tal cual es sin que su imagen sea falseada. Este plan concreto puede suponer la piedra angular para poder elaborar, comunicar y tener un impacto positivo, primero en los medios, y posteriormente y por extensión, en la opinión pública.

Para concluir este apartado de justificación de este estudio es importante puntualizar que ciertamente, la conversión de las personas al cristianismo viene de lo que San Pablo llama la necesidad de la predicación, del anuncio del Kerigma.

Pero también es verdad, que el hecho religioso es una realidad en España, y no puede desaparecer de la vida pública y para que el mismo esté presente es fundamental que los medios de comunicación sean sujeto activo en todo el proceso comunicativo. Por esto, a lo largo de esta investigación iremos escudriñando cada uno de los puntos expuestos y trabajaremos en pos de conseguir descifrar los diferentes interrogantes plasmados en este preámbulo.

III.OBJETIVOS.

III. OBJETIVOS.

Esta investigación surge de la propia experiencia de vida: había experimentado personalmente lo mucho que la Iglesia Católica me había ayudado en los desafíos existenciales más relevantes en el curso de mi vida y como sin embargo, su imagen en los medios era tantas veces negativa y lo que todavía es peor que así se percibía por parte de la mayoría de la sociedad española.

La siguiente frase de san Juan Pablo II (2004) nos ayuda a comenzar a dirimir lo que en esta investigación se irá exponiendo:

“Los medios de comunicación social se revelan como una oportunidad providencial para llegar a los hombres en cualquier latitud, superando las barreras de tiempo, de espacio y de lengua, formulando en las más diversas modalidades los contenidos de la fe y ofreciendo a quien busca lugares seguros que permitan entrar en diálogo con el misterio de Dios revelado plenamente en Cristo Jesús”.

En este caso, san Juan Pablo II, nos dice que los medios de comunicación sí son una buena vía para llevar el evangelio a todos los hombres y entonces ¿por qué no es así en nuestro país? ¿Por qué la imagen es tan negativa? ¿Qué está fallando en el proceso de difusión del mensaje?

Ante tal situación no podíamos quedar impasibles y nos lanzamos a estudiar este tema en profundidad con un objetivo principal, ayudar a que la imagen que transmiten los medios de comunicación de la Iglesia Católica en España pudiera mejorar y que ningún ciudadano español (y de todo el mundo, pero en esta investigación nos centraremos en nuestro país), se quedará sin escuchar la buena noticia que la Iglesia tiene que transmitirle por culpa de determinados estereotipos que había percibido a través de los medios.

Esta investigación tiene como objetivo establecer las primeras pautas para un plan de comunicación para toda la Iglesia en España comenzando por unas primeras acciones que irán dirigidas a la Conferencia Episcopal y las delegaciones de medios de las diócesis y que con posteriores estudios se puedan aplicar para todo tipo de realidades de la Iglesia como carismas, cofradías, órdenes religiosas, etc, aunque en esta investigación nos centraremos en las dos primeras.

Uno de los objetivos fundamentales de la investigación es identificar los posibles aspectos que se pueden pulir en la gestión de comunicación y aplicar unas acciones con el fin último de mejorar la imagen de la Iglesia entre los ciudadanos españoles. En primer lugar, el objetivo es identificar cuáles son los puntos débiles y posteriormente proponer una serie de criterios que permitan mejorar la situación en este sentido.

Estas medidas concretas que derivan de las propuestas de los ciudadanos recogidas en diferentes encuestas serán expuestas en el cuarto de los capítulos de esta tesis.

Como consecuencia de todo lo expuesto en estas líneas surgen una serie de objetivos específicos para este trabajo que enumeramos a continuación:

1. Exponer cómo se realiza la comunicación institucional en cualquier tipo de organización.
2. Identificar cuáles son las peculiaridades de la gestión de la comunicación en instituciones de carácter religioso.
3. Profundizar en las diferentes acciones que se llevan a cabo desde la Conferencia Episcopal Española y en las delegaciones de medios de las diócesis en materia de comunicación.
4. Analizar cuál es el tratamiento informativo que dispensan los medios de comunicación de carácter generalista a las noticias sobre la Iglesia Católica.
5. Conocer de primera mano la imagen que perciben los ciudadanos de la institución eclesial en los medios de comunicación y cuáles son sus propuestas para que la misma pueda mejorar.

6. Aplicar unas medidas de comunicación concretas para mejorar cada uno de los puntos en los que los encuestados han hecho hincapié como puntos de mejora en la gestión de la imagen y difusión del mensaje por parte de la Iglesia Católica.

Los seis grandes objetivos que hemos expuesto están directamente relacionados con la siguiente hipótesis:

Crear un plan de comunicación para la Iglesia Católica en España que consiga dar un vuelco a la imagen de la misma en los medios y en la sociedad con el fin de que éstos sepan que es una institución que está para servirlos y no para servirse de ellos.

IV.METODOLOGÍA.

IV. METODOLOGÍA.

Esta investigación se divide fundamentalmente en los siguientes puntos: planteamiento del problema; formular la hipótesis de inicio del estudio; estado de la cuestión; propuesta de plan de comunicación; comprobar la hipótesis propuesta; resultados, conclusiones y futuras líneas de investigación para profundizar en la temática que se aborda en este trabajo.

La primera de las fases se inicia con una revisión bibliográfica de los autores más destacados que han abordado la temática de la comunicación institucional para posteriormente centrarse en los que lo han hecho sobre Iglesia Católica en los medios de comunicación.

Toda esta revisión se concretiza en dos grandes capítulos que se dividen a su vez en tres grandes bloques que versan sobre la comunicación institucional en las organizaciones, cómo se gestionan, cuáles son sus públicos; un segundo que reflexiona sobre lo mismo pero con las de carácter religioso haciendo hincapié en sus peculiaridades; y un tercero en el que se expone la gestión en este ámbito de la Conferencia Episcopal.

El primer capítulo lleva por nombre: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. LAS ORGANIZACIONES RELIGIOSAS.

Este primer capítulo se puede dividir en dos bloques fundamentales, uno, en el que se realiza una exposición sobre qué se entiende por comunicación institucional, cómo se elabora y se difunde el mensaje en cualquier tipo de organización o empresa. Para ello se ha apostado por los siguientes autores como referentes en este ámbito tales como: Aljure Saab (2007), Angelini(1996), Capriotti (1999), Codina (2006), Costa (2004), Losada Vázquez (1998), Martínez Solana (2004), Piñuel(1997); Sotelo Enríquez (2001).

Dentro del primer capítulo, un segundo gran bloque en el que se realiza una exposición sobre la gestión de la comunicación institucional pero en entidades de

carácter religioso. Cuáles son las peculiaridades de éstas, las principales diferencias con otro tipo de organizaciones, cuáles son sus públicos y si los valores inalterables de la misma dificultan o no el desarrollo y transmisión del mismo, cuestiones que se explicarán a lo largo de este capítulo.

Para poder llevarlo a cabo hemos acudido a algunos de los mayores expertos en esta materia como son: Angelini (1996), Biblioteca de Autores Cristianos (2005), Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (1999), Contreras (2004), Desantes-Guanter (1998), Gil Tamayo (2008), Foley (2005), Pérez de la Concha (1998), Herránz, (2007), Laporte (2004), Lombardi (2007), Marcellán (1998), Castañeda y Cociña (2002), y Pou Amérigo (2007).

Posteriormente, entramos en una segunda fase en la que ya nos metemos de lleno en los resultados que nos ofrecen la encuesta realizada a los delegados de medios de comunicación de cada una de las diócesis españolas y el tratamiento informativo en los grandes medios de comunicación a las noticias de la Iglesia. Concretamente será en el tercero de los capítulos que lleva por título: ANÁLISIS DE RESULTADOS. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS DELEGADOS DE MEDIOS Y TRATAMIENTO INFORMATIVO SOBRE LA IGLESIA CATÓLICA.

Para desarrollar este capítulo en un primer bloque se han realizado una serie de encuestas semiestructuradas a los delegados de medios de comunicación de las diócesis españolas. En las mismas se han enunciado tanto preguntas abiertas como cerradas con el objetivo final de conocer de qué manera gestionan éstos la comunicación y cómo interactúan tanto con los medios de difusión como con la propia Conferencia Episcopal. También en esta fase se desarrolla un análisis del tratamiento informativo que han dispensado los periódicos generalistas de mayor tirada nacional como son El Mundo, El País, ABC y La Razón. Como muestra se analizan todas las noticias publicadas en el año 2015 por estos cuatro diarios sobre la acción de la jerarquía eclesial y actividades directamente relacionadas por cualquiera de las 70 diócesis españolas.

En ese análisis no sólo se comprobará si el tratamiento es más o menos negativo sino que se expondrán los frames o encuadres desde los que se publican cada una de las informaciones, los sujetos principales de las mismas, cuáles son sus acciones principales y las temáticas que abordan.

Una cuarta fase, nos lleva a exponer los resultados que nos ofrecen los cerca de 300 encuestados de diferentes perfiles sobre la imagen que perciben de la institución eclesial en los medios y qué medidas proponen para mejorar la situación. Esta problemática se abordará en el cuarto de los capítulos de esta tesis bajo el título de LA IMAGEN DE LA IGLESIA PERCIBIDA POR LOS ESPAÑOLES.

En este capítulo desarrollamos estas encuestas a personas con diferentes características como son: católicos, ateos, agnósticos, etc, e igual en cuanto a diferentes ideologías, edades, etc. Eso sí, todas cumplen con el hecho de ser españolas y laicas. En las mismas se tratan diferentes ítems relacionados con el interés que despierta la actividad de la Conferencia Episcopal y en general de la Iglesia Católica en España, así como cuáles son los medios por los que se informan de la actualidad en torno a esta institución y cuáles son las temáticas que al respecto más le interesan.

A partir de estas propuestas, exponemos unas acciones concretas de comunicación, entendidas como una especie de decálogo para poder paliar cada una de las debilidades que se exponen por parte de los encuestados, unas líneas maestras que pretenden ser el germen de un plan de comunicación para todas las realidades de la Iglesia en nuestro país y que con la base de esta investigación comenzarían por aplicarse, si así se decidiese, por parte de la Conferencia Episcopal y las delegaciones de medios de comunicación de las diócesis.

Y, por último, una quinta fase en la que ponemos de manifiesto las conclusiones finales de todo el estudio. En las mismas se identifica la situación en la que se encuentra la Iglesia Católica tanto para los medios de comunicación como para la sociedad y se exponen las propuestas previstas para su mejora.

Por último, se concluye toda la investigación con el capítulo final donde se explica que línea de investigación se podrán llevar a cabo en próximos estudios y que servirán de continuación a las que se recogen en el capítulo VI: FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En definitiva, esta tesis tiene como meta final que se pueda desarrollar desde la Conferencia Episcopal y las diócesis, determinadas acciones de comunicación que desencadenen en una mejora de la imagen de la Iglesia para la sociedad española. Estas directrices de comunicación nacen con el objetivo de que puedan suponer un inicio de acercamiento entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo haciendo un uso más eficaz de los canales por los que circula el primero de ellos. Dicho de otro modo, conseguir que el mensaje de la Iglesia llegue de la mejor forma posible a los ciudadanos.

Mediante esta metodología la Iglesia se pone al servicio de todos los ciudadanos diciéndoles: estamos aquí para servirlos, ¿qué necesitáis? Y, a partir de ahí, tomar las medidas oportunas para alcanzar el objetivo, eso sí, con la premisa bien clara de que hay una serie de valores inalterables para esta institución que jamás podrán manipularse en pos de conseguir esa mejor imagen o tener un mayor número de seguidores.

CAPÍTULO I.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. LAS ORGANIZACIONES RELIGIOSAS.

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. LAS ORGANIZACIONES RELIGIOSAS.

1.1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Este primer capítulo nos servirá para conocer a través de diferentes autores qué entendemos por institución. El objetivo en este primer apartado es establecer una base al concepto general de institución, para posteriormente, poder compararlo con las organizaciones religiosas, que será el asunto principal que abordaremos en el segundo bloque de este capítulo de la investigación, lo que nos permitirá a su vez, establecer semejanzas y diferencias entre las instituciones carácter religioso y el resto.

Todas las instituciones están compuestas por personas y, por tanto, el factor humano es fundamental para poder comprender el concepto de institución, y al mismo tiempo, estas personas desarrollan sus acciones conforme a unos principios o ideario por los que se rige una organización.

Sobre este asunto, Sotelo (2001), en la definición de institución que propone, resalta el componente humano como un factor clave para poder comprenderla, entendiendo que todos los integrantes de una institución persiguen un mismo objetivo. Este autor afirma que:

“La institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma” (Sotelo, 2001, p.24).

Este autor, refrenda la idea de que el componente humano es fundamental para entender el concepto de institución, así como lo es el hecho de que existen

unos principios configuradores que marcan las pautas con las que deben trabajar los integrantes de la misma con el propósito de obtener los objetivos que ésta persigue. Por tanto, los miembros no buscarán en primera instancia alcanzar sus metas personales sino las de la institución.

Para Gil Montes y Moreno Brito (2012) el concepto de institución es aquel que se entiende por:

“Espacios concretos de producciones de sentido y de formas de organización, en las cuales existe un coeficiente y umbral de transversalidad determinado, lo cual hace singulares y difícilmente generalizables a las instituciones en un contexto socio histórico determinado” (Gil Montes y Moreno Brito, 2012, p.1-2).

Estos investigadores hacen hincapié en la singularidad de cada una de las instituciones y que en próximos apartados veremos cómo se configuran.

Por su parte, Losada Díaz define institución como “un sujeto reconocible de una relación que se sustenta en la expresión oficial e intencional de la personalidad institucional” (Losada Díaz, 1998, p.52).

En esta definición, se pone el énfasis en que cada institución goza de una personalidad propia que la diferencia de otras organizaciones del entorno. De estas afirmaciones se desglosa que debemos entender el concepto de institución como un grupo de individualidades que persiguen unos mismos objetivos que son establecidos según las líneas que marca la institución.

Piñuel (1997) destaca de cualquier empresa o institución que:

“reúne, en el seno de una misma entidad genérica, individualidades diferentes comprometidas por la consecución de objetivos compartidos, ligadas entre sí por el desempeño de tareas, y vinculadas por un orden de relaciones que tiene que ser conocido, al menos sustancialmente, por todos sus integrantes (requisito de inteligibilidad), y que, dependiendo de

cuál sea el consenso alcanzado (requisito de la retórica comunicativa), facilitará mejor o peor la articulación de objetivos y tarea (requisito ergonómico), garante del funcionamiento, estabilidad y reproducción de la organización misma" (Piñuel, 1997, p.94).

En esta reflexión, el autor pone de nuevo de manifiesto la importancia del componente humano ya que cuanto mayor sea el consenso entre las personas que forman la institución, más eficiente será el funcionamiento de la misma (Piñuel, 1997).

Aún se puede añadir una idea al concepto de institución. Si bien los anteriores autores han destacado el componente humano, siempre han hablado desde una perspectiva que entendía a la organización como varias partes que formaban un todo, es decir, varios sujetos, que unidos forman una institución. Ante este panorama, es fundamental incluir un elemento nuevo para la definición de institución con la que nos ilustra Costa (2004).

Joan Costa (2004) destaca que una institución no debe ser entendida como varias partes que unidas la forman, sino que, por el contrario, todos actúan a la vez. Por tanto, las individualidades de las que hablaba Piñuel (1997), para Costa ya no son exactamente tales individualidades, sino que se trata de un todo que tiene como finalidad alcanzar los objetivos de la institución. De esta forma, afirma que la institución es: "estructuralmente es un organismo, un conjunto de órganos interdependientes que actúan juntos. Y por eso mismo, funcionalmente, la empresa es un sistema en red" (Costa, 2004, p.44).

Con esta acotación, Costa aporta una "pequeña" novedad al concepto de institución respecto a las expuestas por otros expertos en la materia. Este autor resalta que la institución no son varias partes que la forman, sino que componen un todo orgánico, es por tanto más una estructura en red que una jerarquía.

Tras las diferentes acotaciones hechas por distintos autores de referencia, en este trabajo entenderemos el concepto institución como un grupo de personas que están vinculadas entre sí por los principios configuradores que son la razón de ser

de la institución y que todos comparten, y por lo cual, persiguen un mismo objetivo, el de la organización.

Además, todos los integrantes se rigen por una estructura organizativa concreta, bajo la que desarrollan sus acciones, así como por los citados principios configuradores que analizaremos en el siguiente apartado de la investigación. Asimismo, se debe considerar a la institución como un todo, no se trata de una estructura constituida por varias partes, sino que son un elemento común, por tanto la misma está conformada por una estructura en red.

1.2. PRINCIPIOS CONFIGURADORES DE UNA INSTITUCIÓN: MISIÓN, IDENTIDAD, CULTURA.

Uno de los conceptos que se repetía en las definiciones de institución era el de los principios configuradores. Los autores hablaban de la importancia de que los integrantes de la organización los conocieran.

La institución cuenta con unos principios configuradores que la fundamentan con los que sus integrantes trabajan para transmitir de la mejor forma posible la identidad y esencia de la organización. En este apartado vamos a analizar cuáles son y en qué consisten. Os expertos destacan fundamentalmente tres elementos como son: misión, identidad y cultura.

Misión.

Comenzando por el concepto de misión, cabe resaltar la reflexión que desarrolla Losada Vázquez (1998). Para este autor, se trata de la orientación sobre la que se desarrolla la función social de una determinada organización. Para este experto:

“El concepto de misión (cuya utilidad principal es la de servir de orientación expresa dentro del plan estratégico de una organización) presenta la personalidad de la organización en respuesta a la pregunta sobre cuál es en cada momento su

función social en relación a los recursos disponibles” (Losada Vázquez, 1998, p.122).

En la actualidad, las organizaciones no sólo aspiran a obtener beneficios, sino que son conscientes de que tienen una función social que cumplir y por ello cada vez trabajan más en el área de la responsabilidad social corporativa, entendida ésta por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa como “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

Por ello, deben conocer qué valor pueden aportar a la sociedad. Además, en el concepto de misión se especifica cuál es la personalidad de la institución y por tanto comenzamos a conocer los principios configuradores en que basa sus acciones. En definitiva, los mismos son la razón de ser de la institución.

Para Laporte, la misión se identifica con la “razón de ser de la institución” (2004, p.497). El término misión, es por tanto fundamental como principio configurador de cualquier organización, y se convierte en la esencia de la misma. Todas las acciones que se llevan a cabo por parte de los miembros de la institución deben ir acorde con la misión, que es aquella que engloba los valores tangibles e intangibles de una institución.

Identidad.

En este sentido, cabe señalar que el concepto de identidad va muy ligado al de misión. La identidad configura la personalidad de la organización que es exclusiva e inimitable por otras instituciones. Ambos conceptos son la esencia, casi podríamos decir que el ADN de las organizaciones.

Pizzolante (2006), nos ayuda a diferenciar los conceptos de identidad y misión. Este experto entiende el concepto de misión como:

“El conjunto de elementos que reflejan la identidad de la empresa y que se muestran de modo patente en lo que él denomina descripción en 3D de la organización, es decir, entorno, contorno y dintorno, elementos que delimitan la empresa en el espacio social y definen la relación “del dentro con el afuera”. Este autor apostilla que “este contorno diferenciador, es la identidad corporativa” (Pizzolante, 2006, p.15).

Por su parte, la identidad de la empresa es la personalidad de la misma, que es exclusiva e inimitable, tal y como lo destaca Costa en la siguiente acotación:

“Su personalidad propia, exclusiva e inimitable, que conviene descubrir, potenciar y explotar. Su capacidad original de innovación, de ver y hacer las cosas” a su manera” y de proceder en consecuencia en un entorno ferozmente competitivo y homogeneizante. Su modo propio de “marcar” literalmente su conducta global. De singularizar sus producciones y sus manifestaciones diversas y continuas con el estilo único e irrepetible que le confiere su identidad” (Costa, 2004, p.62,63).

La identidad condicionará la forma en que se proyecta la institución en el ámbito externo, y a su vez, se perfila como un elemento que homogeniza las percepciones de los miembros de la organización respecto a los objetivos institucionales y cuál es su responsabilidad individual ante ellos. La identidad está constituida por elementos tangibles con los que se identifica a una determinada organización.

Para completar lo dicho por anteriores autores, debemos destacar la aportación de Losada Vázquez (2004) respecto al concepto de identidad. Ese autor apostilla que “si en el ámbito externo, la identidad condiciona la forma en que se proyecta la imagen pública, en el interno tiene -como hemos visto- una enorme importancia a la hora de servir de elemento homogeneizador de las percepciones de los miembros de la organización con respecto a los objetivos institucionales y a la

responsabilidad individual hacia su logro, lo que demuestra su utilidad desde el punto de vista de la gestión” (Losada Vázquez, 2004, p.127).

Como se deduce de las aportaciones de los diferentes expertos en la materia los conceptos de identidad y misión se complementan entre sí como elementos esenciales para expresar la personalidad de la institución.

Sobre este asunto, Sotelo afirma que: “La identidad da cuenta de los elementos esenciales de una institución, tal como son expresados por sus miembros” (Sotelo, 2001, p.167).

Este autor destaca que son los miembros de la organización los encargados de expresar estos componentes fundamentales de la organización que se encuentran englobados en la identidad.

Tras analizar los conceptos de misión e identidad, abordaremos el tercero de los principios configuradores de las organizaciones: la cultura.

Cultura.

Costa (2004) afirma que el concepto de cultura es uno de los componentes de la identidad, y supone un elemento de diferenciación para la organización:

“La cultura es un componente de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de cambio y de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior, entre empresas y ante el mercado y la sociedad” (Costa, 2004, p.141).

Es fundamental para las organizaciones poseer una cultura arraigada, ya que está constatado, que las instituciones con una cultura fuerte logran una mayor eficacia en sus acciones, como se apostilla en la cita anterior.

Por su parte, Losada Díaz recalca que:

“La cultura corporativa es un componente esencial de la identidad que hace referencia a las percepciones y comportamientos del elemento fundamental de toda organización: el hombre. La cultura corporativa está formada por todos los significados, símbolos, presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización, y que, por lo tanto, tiene mucho que ver con los atributos que caracterizaban a la imagen mental” (Losada Díaz, 2002, p.83,84).

Este autor nos expone de una forma muy clara, que los tres principios configuradores, es decir, misión, identidad y cultura son complementarios entre sí y componen los valores, símbolos, y en definitiva, la personalidad y esencia de una institución.

Será clave, por tanto, que los integrantes de una institución puedan reconocer fácilmente estos principios configuradores, ya que, si no se da esta circunstancia, será imposible desarrollar una buena comunicación institucional al no conocer con exactitud cuál es la razón de ser de la organización a la que pertenecen.

Estos principios constituyen la imagen mental que una determinada institución quiere que tengan sus públicos sobre ella, se puede afirmar que son los patrones que marcan la personalidad de la institución. Pero, ¿cómo se dan a conocer las instituciones? ¿De qué forma transmiten su esencia a los públicos? En el próximo apartado conoceremos en qué consiste la comunicación de las instituciones, cómo se desarrollan y qué herramientas utilizan para llevarla a cabo.

1.3. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

En este apartado vamos a centrarnos en el concepto de comunicación institucional en todo tipo de organizaciones, para posteriormente poder aplicarlo y compararlo con las que son de carácter religioso, asuntos principales de este primer capítulo de la tesis.

Todas las instituciones quieren comunicar un mensaje a sus públicos con el objetivo de que éstos puedan percibir el trabajo que desarrolla la misma. Para poder emprender las acciones pertinentes para dar a conocer a una determinada entidad se debe conocer primero en qué consiste la comunicación institucional con la que se trabajará para alcanzar la meta de ser conocido por los diferentes públicos. Para comenzar a desarrollar esta temática expondremos las reflexiones que han efectuado diferentes expertos en materia de comunicación institucional.

Losada Vázquez (1998) es uno de los autores que ha profundizado sobre este concepto el cual lo entiende como:

“El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución-en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación-a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno” (Losada Vázquez, 1998, p.52).

De esta definición se deduce, en primer lugar, que la comunicación institucional se compone por un conjunto de relaciones que desarrolla una

organización, tanto de ámbito interno como externo, es decir, entre los mismos miembros de la organización, así como con los diferentes públicos externos que tienen cada una de las instituciones. Además, cabe resaltar que vuelve aponerse de manifiesto la importancia de conocer bien los principios que configuran toda institución, los cuales deben ser reconocidos por todos los integrantes de la misma, con el fin último de que se realice una adecuada difusión de su mensaje, la que dé como resultado una buena imagen pública.

La organización pretende, por medio de la comunicación institucional, que ésta se conozca, pero obviamente, para esto necesita una serie de herramientas comunicativas, algunas de ellas son destacadas por Laporte (2004) en la siguiente definición:

“La comunicación institucional tiene como objetivo primordial transmitir la personalidad de la institución, así como los valores que la sustentan. Este tipo de comunicación está relacionado con el ámbito del marketing, la publicidad y las relaciones públicas que sirven de ayuda para la comunicación institucional, pero no son un criterio único para la configuración de la misma. La comunicación institucional es de carácter dialógico ya que pretenden el diálogo con los integrantes de la sociedad para conseguir el objetivo de conseguir el bien común” (Laporte, 2004, p.14).

El componente dialógico es clave para todo tipo de organizaciones porque ésta necesita identificar cuáles son las necesidades de sus públicos para que, tras conocer lo que esperan éstos de la organización, efectuar una comunicación lo más adecuada posible, de manera que su mensaje pueda llegar a ellos.

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación institucional se cimienta en las acciones que las entidades emprenden cuando interactúan con sus públicos tanto los que son del ámbito interno como el externo. Por esa razón, tal y como hemos comentado es fundamental el componente dialógico para poder llevar a

cabo una comunicación fluida con los públicos de la organización y por extensión con toda la sociedad, contribuyendo de este modo a construir el bien común.

A partir de la comunicación, la institución se muestra tal y como es por medio de los mensajes que emite para que éstos sean percibidos por los públicos. De esta forma, la organización se da a conocer ante la sociedad y por medio de la comunicación institucional y se inserta en la misma como un sujeto más, que opera en ella.

Para Tironi y Cavallo (2007) la comunicación institucional es: “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos” (Tironi y Cavallo, 2007, p.27).

Tal y como exponen estos autores, la comunicación institucional tiene como una de sus premisas primordiales conseguir una buena relación con sus públicos y con el contexto en el que opera una determinada entidad con la meta de alcanzar una buena imagen y reputación.

En esa misma línea, Losada Vázquez (1998) define comunicación institucional como la verdadera naturaleza interna de las instituciones y que constituye el mejor vehículo de transmisión de dicha esencia hacia los públicos internos y externos de las organizaciones transmitiendo de la mejor forma posible la misión, la cultura y la identidad de éstas.

Precisamente, Capriotti destaca la relevancia de la comunicación debido a que, gracias a ella, la organización expone sus acciones a todo el tejido social. Este autor, explica este concepto de la siguiente forma: “Todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” (Capriotti, 1999, p.86).

Como se desprende de la definición desarrollada por Capriotti, (1999), la comunicación institucional supone el medio por el que la organización se expresa ante la opinión pública, muestra las acciones que desarrolla, así como cuál es la

repercusión que éstas pueden tener para la misma. La entidad gestiona esa comunicación por medio de mensajes, con el fin de informar a todos los públicos de las actividades que está llevando a cabo la organización.

Una reflexión que complementa lo comentado en el párrafo anterior la desarrolla Fernández (2007) que afirma que:

“La comunicación facilita la construcción de la imagen que la organización desea que de ella tengan sus públicos. Logra que nuestros públicos (usuarios, autoridades políticas, etc...) conozcan las actividades, acciones, etc... que desarrolla, procurando así una mayor implicación de éstos con la organización. Contribuye junto con otras estrategias directivas a la consecución de objetivos” (Fernández, 2007, p.28).

Como podemos observar, todos los autores destacan que la comunicación institucional tiene como objetivo principal, dar a conocer la institución a sus públicos; en definitiva, hacer visible la imagen de la misma en el tejido social en el que desarrolla su actividad.

Sotelo (2001), hace hincapié en la idea de que en una organización “se requiere que todas las áreas y técnicas relacionadas con la comunicación estén sujetas a una política general, coherente con los principios configuradores de la entidad. En cierto modo, si bien cada área o técnica tiene sus peculiaridades y fines, todas han de participar de unos patrones informativos; y a la vez, ninguna puede ejercer en exclusiva el trabajo de comunicar la realidad institucional. En definitiva, lo pertinente es caracterizar la comunicación como actividad integral, directiva y estratégica” (Sotelo, 2001, p.182).

Por tanto, se expone la importancia de realizar una adecuada comunicación institucional para las organizaciones, y que para que esto se produzca, es importante que los miembros de la misma trabajen siguiendo los principios configuradores de ésta, que se engloban, en la misión, visión y cultura de la organización. La comunicación institucional se debe atender como un concepto de comunicación integral en el que la empresa sea un todo y no la suma de varias

partes, tal y como exponíamos anteriormente a partir de la reflexión de Costa (2004).

Tras este análisis, podemos afirmar que la comunicación institucional se encarga de velar por que se mantengan unas adecuadas relaciones entre la institución y sus públicos. Así, la comunicación de una organización, no sólo se dirige a potenciar la imagen de la misma externamente, sino que, si bien es cierto que ésta es importante, igual de fundamental es que realice una buena comunicación interna, para que los miembros que pertenecen a la misma sepan bien cuál es la personalidad de la organización y trabajen en este sentido; el objetivo es que no produzca una diferenciación entre lo que se expone al exterior con lo que se comunica en el interior de la organización.

Asimismo, de este estudio se desprende que los miembros de la organización deben conocer con exactitud antes de interactuar con los públicos, cuáles son los principios configuradores - la misión, identidad y cultura con las que está marcada la personalidad de la institución.

Por ello, habrá que profundizar en cuáles son los objetivos que las organizaciones pretenden conseguir por medio del desarrollo de la comunicación institucional. En el siguiente apartado detallaremos en qué consisten esos objetivos y cuáles son las vías con las que se puede trabajar para alcanzarlos.

1.4. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

En este punto vamos a describir cuáles son los objetivos principales que las organizaciones pretenden obtener y cuáles son las diferentes herramientas que ofrece la comunicación institucional para alcanzarlos.

Uno de los autores que trata esta temática es Losada Vázquez (1998) quien considera que "los objetivos de la comunicación institucional se logran por medio de la intervención en los diferentes ámbitos de relación de la organización, que ha de realizarse dentro de unas pautas perfectamente definidas. Estas pautas de actuación se integran en

lo que se viene a llamar un “proyecto de comunicación”, que contempla varias fases de desarrollo: investigación, planificación, ejecución y evaluación” (Losada Vázquez 1998, p.60).

Según expone este autor, para que la comunicación institucional consiga alcanzar sus objetivos debe seguir unas pautas con las que pueda interactuar con los diferentes ámbitos relacionales que tiene la organización. Estos objetivos se expondrán en lo que se conoce como proyecto de comunicación en el que se desarrollan, a lo largo de diferentes fases, medidas a adoptar en la comunicación de una determinada organización, con el fin de acometer las acciones pertinentes para alcanzar los objetivos que desea.

1. Incidir en las decisiones de los públicos.

Sotelo (2001) explica muy bien cuál es el objeto de la comunicación institucional y cómo influye ésta en la opinión de los públicos a la hora de adquirir un servicio ofrecido por una organización. El citado autor resalta que lo que hace en esencia la comunicación institucional es “favorecer el cambio de hechos, juicios, opiniones e ideas entre la oferta y la demanda, acto que después tendrá repercusiones en la compra de bienes materiales, la prestación de servicios, la elección de un candidato político, la difusión de valores y modos de vida, la promoción de causa filantrópica, o la extensión de principios religiosos, entre muchos y variados asuntos sociales” (Sotelo, 2001, p.177).

Por tanto, la comunicación institucional tiene como unas de sus metas ser prescriptor de las decisiones de los diferentes públicos. Principalmente se trata de que los públicos reciban adecuadamente el mensaje que les quiere trasladar una determinada entidad y el mismo lo tengan presente en su toma de decisiones.

2. Transmitir la personalidad de la institución.

Toda institución debe considerar como objetivo primordial transmitir la personalidad de la institución y hacerlo de un modo unitario, ya que como explica Laporte, “la comunicación institucional en sentido propio no la realizan los empleados individualmente, sino la institución o sus representantes, aunque los

voluntarios y los empleados, en su modo de actuar y de comunicar con los destinatarios de los servicios transmitan de modo indirecto la personalidad de la organización” (Laporte, 2007, p.42).

Es responsabilidad de la gestión de la comunicación institucional que todos los empleados de la organización actúen bajo unos mismos patrones que están impresos en la personalidad de la institución.

Asimismo, también es muy importante que se apoye a los representantes de la organización en sus declaraciones por medio de una adecuada comunicación institucional, con el objetivo de que las manifestaciones que realice un directivo o portavoz en el ámbito público no sean personales, sino que estén basadas en el posicionamiento de la institución ante un determinado asunto.

A colación de lo expuesto, Laporte destaca esta idea en la siguiente acotación: “El director de comunicación de una multinacional no realiza afirmaciones gratuitas o expone ideas propias como si fueran de la empresa porque estaría presentando como oficiales opiniones que son personales” (Laporte 2007, p.42).

Esto que puede parecer una obviedad, a veces pasa de largo en algunas organizaciones. Esta circunstancia es esencial que no produzca por lo que cuando un miembro de la organización informe ante la opinión pública debe ser consciente que es la voz de la institución y no de sus ideas personales, ya que éstas pueden enturbiar el buen funcionamiento de la comunicación institucional, que tiene como objetivo mostrar de forma transparente la personalidad de la organización y no las ideas personales de cada uno de los componentes de la misma.

3. Retroalimentación entre institución y públicos.

Para que se produzca una buena comunicación institucional también es fundamental que exista una retroalimentación entre la institución que emite el mensaje y los públicos que son los que lo reciben.

Sobre esta idea, resaltamos la siguiente acotación de Ritter (2007) en la que afirma que “en los procesos de la comunicación, el feedback es un mecanismo corrector de errores capaz de superar el ruido en el sistema y por ello mejora la precisión con que se transmiten los mensajes y añade que “durante un proceso de cambio cultural, el feedback, es decir, la respuesta directa o indirecta que se obtenga de los colaboradores es esencial para el logro del cambio” (Ritter, 2007, p.83).

Lo que deducimos de esta afirmación es que conseguir la retroalimentación o feedback es un objetivo prioritario para las organizaciones a la hora de desarrollar una eficiente comunicación institucional. Costa (2004) también reflexiona en este sentido, cuando habla del concepto de “*estructura de red mallada*” que consiste, en un proceso circular de información en el que el feedback vuelve a ser protagonista como punto fundamental de la comunicación en las organizaciones.

Este autor afirma que, por medio de lo que él llama el feedback corrector:

“se podrá conocer la opinión, las reacciones, lo que los individuos piensan y hacen en relación con la empresa. Y cuál es la imagen mental que de ellas se han construido con los residuos de percepción que les llegan a través de este complejo, aleatorio y errático campo semiótico” (Costa, 2004, p.51).

La retroalimentación es clave en el proceso comunicativo ya que nos ofrece una visión de primera mano de cómo están recibiendo el mensaje los públicos de la organización. Este concepto será determinante en el desarrollo de esta tesis.

4. Mensajes en consonancia.

Otro objetivo clave en el proceso de comunicación institucional, principalmente en el ámbito de la comunicación externa, es que todos los mensajes relevantes que emite una empresa estén en consonancia.

Al respecto Solana aboga “porque se garantice la coherencia en los enunciados clave difundidos por la institución, de manera que no se produzcan diferentes mensajes desde la organización sobre un mismo asunto” (Martínez Solana, 2004, p.129).

Una institución no puede posicionarse de dos formas ante un mismo tema. Es necesario que exista una uniformidad de criterios a la hora de comunicar el posicionamiento de la misma ante un determinado asunto, tal y como exponía Martínez Solana (2004) en la anterior reflexión. Este objetivo está muy en consonancia con el referido anteriormente sobre la importancia de que cuándo un integrante de la institución hable sobre ésta no debe nunca expresarse desde sus ideas personales sino que en todo momento debe hacerlo conforme a la personalidad de la institución que estaría definida -como vimos en apartados anteriores- por la misión, visión y cultura de la entidad en cuestión.

5. Fortalecer habilidades comunicativas.

La comunicación de las instituciones también debe tener como uno de sus objetivos primordiales el hecho de fortalecer las habilidades comunicativas de los portavoces de la institución. En este sentido, Fernández (2007) hace una reflexión en la que indica que:

“El portavoz debe ser un buen comunicador y estar adecuadamente formado. El portavoz no necesariamente tiene que ser el máximo dirigente de la organización: un buen gestor puede carecer de las habilidades comunicativas necesarias para desempeñar esta función” (Fernández, 2007, p.145).

De esta forma, la formación de los portavoces de la institución será clave para que el mensaje que quiere transmitir se produzca de forma eficiente. Sobre esto, Pizzolante (2006) afirma que:

“La capacitación comunicacional de los individuos responsables de comunicar hacia adentro y hacia fuera de la organización es factor crítico de éxito para la gerencia adecuada de percepciones que sobre la empresa tienen sus diversos públicos” (Pizzolante, 2006,p.159,160).

Por tanto, uno de los objetivos que las organizaciones deben efectuar por medio de gestión de la comunicación institucional será el fortalecimiento de las habilidades comunicativas de los portavoces.

Para poder englobar todas estas acciones de comunicación de la institución, tanto de forma externa como interna, es fundamental que desde la misma se desarrolle un plan estratégico de comunicación con el que todos los miembros de la organización sepan cuáles son sus competencias y los procedimientos de actuación en materia comunicativa, así como cuál es el mensaje que se quiere transmitir a los públicos. La concepción del plan de comunicación, el por qué es fundamental que éste se desarrolle, así como todo el proceso de planificación que realizan las instituciones van a ser abordadas en el siguiente punto de la investigación.

1.5. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Las instituciones tienen como uno de sus principales cometidos darse a conocer y ser percibidas por sus públicos para que éstos conozcan la labor que éstas desarrollan. Para ello, las organizaciones confeccionan un plan de comunicación que se desarrolla en diferentes etapas como son la investigación, la planificación, la ejecución y la evaluación. En el siguiente epígrafe, analizaremos los pasos a seguir para desarrollar un plan de comunicación para las organizaciones.

Para que el citado plan cumpla con las expectativas, es esencial preparar una buena estrategia de comunicación y, por tanto, lo primero que habrá que

hacer es desarrollar una adecuada planificación, de tal forma que no erremos cuando realicemos la comunicación tanto a nivel interno como externo.

Para realizar una adecuada planificación, es necesario que el plan que desarrolle la institución esté en plena coherencia con el mensaje comunicativo global que quiere transmitir a sus públicos, con el fin de que se convierta en un punto de unión para cada una de las acciones comunicativas que se emprendan.

Martínez reflexiona sobre este asunto de la siguiente manera:

“Todo plan de comunicación procurará en primer lugar, contribuir a dar la máxima coherencia a la política de comunicación global de la institución, de modo que responda a unos objetivos y estrategias comunes para todas las instancias de la organización” (Martínez, 2004, p.126).

Con el plan de comunicación se pretende que todos los miembros de la institución conozcan cuáles son los objetivos de ésta y cuáles deben ser los procedimientos con los que hay que operar en materia comunicativa para poder alcanzarlos. Por eso, para elaborar el Plan de Comunicación hay que tener en cuenta la misión, visión y cultura de la institución. Estos tres conceptos son la base en la que se cimienta la planificación comunicativa que tendrá como documento guía el plan de comunicación.

Sobre este asunto, Aljure (2007) hace la siguiente reflexión en la que incide en que es fundamental conocer la personalidad de la institución expresada en la misión, visión y cultura, a la hora de elaborar el plan de comunicación.

“Usted requiere conocer la misión, la visión, los valores como parte de la información básica para hacer el PEC (Plan Estratégico de Comunicación). Si esta información no existiera, porque la empresa acaba de ser creada o porque nunca se ha desarrollado un proceso de planeación estratégica, usted debería asesorar y/o promover las acciones necesarias para llegar a su obtención” (Aljure, 2007).

Este autor vuelve a plantear como condición esencial para poder planificar las acciones que se plasmarán en el plan de comunicación, el hecho de que los integrantes de la organización conozcan la esencia de la misma. De tal forma, que para desarrollar un adecuado plan de comunicación para una institución lo primero que hay que hacer es un plan de comunicación interna de forma que todos los componentes de la institución conozcan los mensajes que se han definido como estratégicos para ésta.

Así lo explica Martínez (2004) que destaca la importancia de que lo primero es desarrollar una buena comunicación interna en el plan de comunicación ya que, a través de ésta, ocurre lo siguiente:

“Se favorece la comunicación “en cascada”, para que la transmisión de mensajes siga unos cauces adecuados y se eviten posibles disfunciones en el proceso comunicativo del organismo” (Martínez, 2004, p.128).

Es esencial que los miembros de la organización conozcan claramente cuál es el mensaje que se quiere transmitir y el modo en qué se quiere llevar a cabo.

Profundizando en la elaboración del plan de comunicación explicaremos a continuación las diferentes etapas que lo componen.

1. Investigación.

La primera de las fases que se realiza es la de investigación, en la misma se proporcionará una información fundamental sobre la propia organización, referente a cuáles son las relaciones con sus públicos y los distintos elementos que puedan afectar a la institución, tal y como lo expone Losada Vázquez (1998) en la siguiente acotación:

“La investigación proporciona información relevante acerca de la institución y su entorno, de las relaciones con sus

públicos y todas las circunstancias que inciden en el clima general de la institución” (Losada Vázquez, 1998, p.61).

En esta primera fase se pretende obtener una información previa sobre nuestra propia entidad y acerca de los públicos a los que vamos a dirigir nuestro mensaje. Se trata por tanto de comprobar el estado de la cuestión, para posteriormente poder pasar a efectuar las acciones comunicativas.

Fernández (2007) precisa que en esta fase inicial se deben analizar los rasgos que distinguen a la organización en cuestión. Así lo explica en la siguiente acotación:

“Para elaborar el plan de comunicación tiene que interpretar y destilar los valores fuertes y diferenciales de la organización, la cultura, la identidad y la imagen, los objetivos de la organización, etc” (Fernández, 2007, p.242).

Con los datos que se recogen en esta etapa, la organización conocerá en que línea debe trabajar a la hora de tomar decisiones en relación con los resultados que se quieren obtener y además sabrá los recursos con los que cuenta. Una buena forma de hacerlo sería a través de un informe DAFO en el que se analizarían las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para una determinada institución.

2. Planificación.

En esta fase se programan las diferentes acciones que se van a realizar y que se consideren imprescindibles para la transmisión de los mensajes que anteriormente han sido elaborados, teniendo como referencia los objetivos de comunicación y el contexto en el que está situado la organización.

Laporte (2004) reflexiona sobre el concepto de planificación, a la que él otorga la nomenclatura de programación:

“La programación es el diseño de una estrategia en un determinado espacio de tiempo. Para ello es necesario determinar el público con el que se desea comunicar, estudiar los medios para llegar hasta él y diseñar el mensaje que se desea transmitir. Supone también delimitar los objetivos que desean alcanzar a largo y medio plazo, es decir, cuáles son las metas comunicativas” (Laporte, 2004, p.504).

Tras conocer los rasgos distintivos de la entidad y de sus públicos, se procederá a preparar las acciones comunicativas que efectuaremos en la siguiente fase que es la de ejecución.

3. Ejecución.

En esta etapa se efectúan todas las acciones que se han programado, con el objetivo de conocer la percepción de éstas por parte de los públicos. Losada afirma que esta fase es:

“En la que se llevan a cabo todas las acciones programadas para condicionar las percepciones de los públicos de la organización de forma que-en el ámbito interno- se consolide la identidad más acorde con los objetivos de la organización y –en el ámbito externo se proyecte, en los mismos términos, una imagen pública positiva” (Losada Vázquez, 1998, p.62).

Hay una serie de acciones que se llevan a cabo en esta fase por parte de la dirección de comunicación de la institución con distintas tácticas como pueden ser reuniones de trabajo, comunicaciones, e-mail entre otras, éstas en lo que se refiere a nivel interno. También se desarrollará una parte de publicidad que puede ser tanto convencional como no convencional, así como promoción de ventas marketing directo, organización de eventos, etc. Con estas acciones se

ejecuta el plan de comunicación con el que pretendemos llegar de manera eficaz a nuestros *stakeholders*.

Este concepto es acuñado por el profesor Aljure (2007) a los que define de la siguiente forma:

“Es conveniente recordar que los *stakeholders* pueden ser definidos como los públicos que tienen intereses recíprocos con una determinada organización y mantienen una relación estable con ésta. Existen personas que según el interés que les motive, pueden estar en uno u otro grupo de *stakeholders*, incluso para una misma organización y en forma simultánea” (Aljure, 2007).

En esta etapa se pasa a la acción comunicativa que se lleva a cabo a través de las distintas herramientas que facilitan la transmisión del mensaje a los distintos públicos tanto internos como externos, con la finalidad de dar a conocer nuestra organización y las actividades que desarrolla.

Se puede controlar la aplicación de las herramientas, en el proceso de implantación del plan de comunicación, con los medios de comunicación de carácter interno para transmitir los mensajes claves a los públicos.

4. Evaluación.

La cuarta y última fase, es la de evaluación. En ella se analizan los datos recogidos y según lo que nos indican los mismos, la entidad decidirá si el plan de comunicación es adecuado para obtener los objetivos o si hay que realizar algunos cambios en el mismo.

Losada Vázquez precisa que los datos que se obtengan en esta frase:

“pueden indicar la conveniencia de realizar enmiendas en el plan original, y es prudente mantener la campaña tan flexible como sea posible para tener en cuenta cualquier cambio de circunstancias” (Losada Vázquez, 1998, p.63).

Se trata de un momento clave para todo el proceso comunicativo que la institución ha venido desarrollando. Es hora de extraer conclusiones y analizar los resultados positivos y negativos de las acciones comunicativas efectuadas, se han confeccionado basándose en el plan de comunicación.

En relación a este asunto, Fernández destaca que la etapa de evaluación permitirá:

“Mejorar futuras campañas de comunicación, marcar medidas de corrección durante el desarrollo, mostrar la efectividad de nuestras acciones y justificar la inversión”
(Fernández, 2007, p.248).

De la citada reflexión se desprende que ésta es la fase en la que hay que “dar cuentas” ante la cúpula de la institución y analizar la efectividad de las acciones que se han desarrollado a lo largo de la campaña comunicativa.

El plan de comunicación, es un documento que guía las distintas acciones comunicativas que puede desarrollar una institución y que está compuesto de las cuatro fases expuestas. A lo largo de los cuatro periodos, la institución identificará cuáles son las pautas que debe seguir para desarrollar las acciones comunicativas adecuadas que les permitirá obtener los objetivos de comunicación que persigue.

Con la conclusión de la etapa de evaluación, se podrá comprobar si el plan de comunicación que se ha confeccionado es el adecuado, si se han alcanzado los resultados que se pretendían, si el mensaje que hemos transmitido ha llegado idóneamente a nuestros públicos, y asimismo, si ha seguido los valores que configuran la organización, o si por el contrario, hay que corregir algunos conceptos del mismo.

En el siguiente punto vamos a exponer de qué manera desarrollan estas acciones de comunicación las organizaciones con identidad religiosa, que aunque en muchos conceptos coinciden con instituciones de otro ámbito, veremos que

existen algunas particularidades que inciden tanto en la elaboración como en la comunicación de su mensaje.

1.6. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES RELIGIOSAS.

1.6.1. Por qué una institución religiosa tiene que preocuparse por la comunicación.

En el apartado anterior analizábamos el concepto de la comunicación institucional en las organizaciones, en éste, vamos a exponer cómo se gestiona la comunicación institucional en las organizaciones religiosas, con una especial atención a la Iglesia Católica como eje de referencia del estudio que vamos a desarrollar en base a la comunicación institucional que lleva a cabo la misma, especialmente a través de la Conferencia Episcopal.

Para fijar las bases de lo que va a ser nuestra reflexión, vamos a tomar como referencia la definición de organización religiosa que nos aporta Laporte. Para este autor, la institución religiosa es entendida como:

“Aquella organización que agrupa a varias personas que tienen como elemento común la fe o unas determinadas creencias; y hay que añadir, que el modo de vivir la relación con la divinidad implica que los integrantes de este grupo mantengan un comportamiento moral que influye en la sociedad” (Laporte, 2004, p.494).

Como podemos observar, hay que tener como referencia que todos los integrantes de la organización religiosa tienen un punto en común que es la Fe, y por tanto, trabajan para que sea visible ante todos sus públicos.

Este tipo de entidades, como las de cualquier otro ámbito, pretenden que el mayor número de personas puedan conocer su actividad y su mensaje. Sin embargo, para ello, cuentan con una serie de particularidades que las diferencian del resto. La principal es el hecho de que la fe religiosa, no es un producto

material, y por tanto el escenario es diferente al que contemplan otras organizaciones y que en las religiosas, por su naturaleza, no se debe considerar.

Desde la organización religiosa es esencial que se vele por defender el carácter espiritual de su mensaje y no convertir el mismo en una mera mercancía. Así lo defiende Laporte con una reflexión en la que afirma que:

“No se puede hacer comunicación institucional religiosa tratando la institución como si fuera una empresa, o emplear las categorías empresariales y adaptar simplemente las técnicas: es esencialmente distinta a una empresa, a una asociación deportiva o a otro tipo de instituciones, aunque pueda tener algún rasgo similar o utilice determinadas estrategias comunes” (Laporte, 2004, p.494).

La organización religiosa no puede manejar los mismos conceptos que otro tipo de empresa en cuanto a que el producto que ofrece es espiritual, algo que no ocurre en el resto de organizaciones, pero, sin embargo, sí que existen una serie de características que comparte con el resto y que necesitan de la aplicación de la comunicación institucional para poder comunicar su mensaje.

La comunicación institucional es fundamental para las organizaciones religiosas, ya que desde la institución, se necesita un canal por el que poder comunicar su mensaje a los públicos, por medio de las diferentes herramientas que ofrece. Un rasgo importante, al igual que ocurre con la mayoría de instituciones de distinto rango, es de nuevo, como se comentó en anteriores apartados, el carácter dialógico. Éste será fundamental para una adecuada comunicación por parte de la institución religiosa.

El diálogo con los públicos es necesario. Así lo indica Laporte, que afirma que:

“Es posible dialogar con los públicos en torno a la propia identidad y adaptarla, sin necesidad de cambiarla

esencialmente, a los diversos momentos históricos, para comunicarla mejor” (Laporte, 2004, p.500).

Laporte (2004) hace una reflexión muy interesante al destacar que la institución religiosa, a pesar de tener una esencia a la que podemos catalogar como inamovible, no quiere decir que no pueda adaptarse a los nuevos tiempos y que a tal efecto, el diálogo con los públicos es posible, y no sólo es posible, sino que es necesario para establecer una buena difusión del mensaje que pretende ofrecer este tipo de organización.

Ante el marcado carácter estereotipado que sufren las organizaciones religiosas es conveniente que éstas comuniquen el verdadero sentido de su existencia por medio de las diferentes herramientas comunicativas. Por ejemplo, la Iglesia Católica trabaja para que los medios de comunicación informen sobre la labor que realiza esta institución en favor de los más desfavorecidos de la sociedad así como en la defensa de derechos fundamentales como la vida y la familia y esto no se detecta en los medios.

Otro punto a destacar es que las organizaciones de carácter religioso deben comunicar su posicionamiento sobre los temas de mayor interés para los ciudadanos. Codina (2006) afirma, tomando como referencia a la Iglesia Católica, que: “La comunicación institucional de la jerarquía debe responder a cuestiones que periódicamente adquieren relevancia en el debate público” (Codina, 2006, p.179).

En relación con lo expuesto, identificamos como aspecto clave que los diversos públicos conozcan la opinión de las autoridades religiosas sobre los asuntos que más interés despiertan en la sociedad. De la anterior acotación entendemos que es necesario que todas las organizaciones muestren su esencia y el porqué de su posicionamiento ante los asuntos de interés para la sociedad.

Fernández (2007) explica que:

“Es importante comunicar porque cualquier organización, independientemente de su naturaleza, tiene que informar al resto de la sociedad de quién es y de las actividades

que desarrolla. En tanto que parte del sistema social se encuentra en la obligación de informar de sus actividades” (Fernández, 2007, p.28).

Fernández asegura que es necesario comunicar la esencia de la institución, y así debe ocurrir con las de carácter religioso que además cuentan con una serie de particularidades en las que vamos a profundizar en próximos apartados del estudio.

Asimismo, debemos entender el factor religioso como un instrumento de ayuda para la sociedad. En esta línea se expresa Martí (2003) quien arguye que:

“La contribución del factor religioso a la comunidad iría en la línea de las iniciativas de la sociedad civil que cohesionan y articulan la convivencia” (Martí, 2003, p.99).

Si consideramos que las instituciones religiosas aportan valores que pueden servir de ayuda y mejora para la sociedad, es por tanto necesario, que éstas comuniquen sus acciones a los públicos, es imperante que haga partícipe a la sociedad de los valores con los que se identifica y cuál es su misión, identidad y cultura.

En el caso concreto de la Iglesia Católica, tiene como objetivo esencial hacer visible el mensaje de Jesucristo en los medios de comunicación, ante la necesidad de anunciar una buena noticia, razón de ser principal de esta institución que quiere comunicar a todo el mundo. En este sentido, Cortés (2002) recoge en su obra las palabras del Papa Juan Pablo II que exponen que:

“Los cristianos tenemos una “Buena nueva” que transmitir: el mensaje de Cristo, y hemos de compartirlo con todo hombre y mujer de bien que estén dispuestos a escuchar, utilizando todos los medios de comunicación que en nuestro tiempo están a nuestra disposición”. (Cortés, 2002, p.237).

Por medio de esta reflexión de san Juan Pablo II, podemos expresar que las instituciones religiosas tienen que comunicar un mensaje de carácter espiritual

por medio de los diferentes canales de comunicación, considerando siempre la particularidad de que en estas entidades el público es toda la humanidad, ya que las instituciones religiosas comunican un mensaje que por sus características puede ser transmitido a todo tipo de públicos.

Pero para poder difundir su mensaje a un público tan amplio, es necesario que exista una estructura comunicativa que permita que se establezcan unos flujos de comunicación entre los diferentes componentes, de manera que los mensajes que emitan sobre la institución estén acorde con los principios configuradores de la institución. Precisamente, este carácter abierto de la comunicación institucional aplicada por la Iglesia Católica, le permite a ésta ofrecer sus mensajes como ejemplo de valores universales, capaces de ser asumidos tanto por los propios católicos como por miembros de cualquier otra confesión, e incluso por aquellos que se declaran agnósticos, puesto que son expresión viva del humanismo, y éste es universal.

Tal y como se desprende de los conceptos expuestos en este apartado y que nos han servido como un primer acercamiento al concepto de comunicación en las entidades de tipo religioso, por la singularidad de su mensaje, cuenta con una serie de particularidades que las hace diferentes del resto. En el siguiente punto vamos a abordar esas características especiales detectando y analizando cada una de ellas.

1.6.2. Particularidades en la comunicación de las organizaciones religiosas: Los públicos.

La comunicación institucional en las entidades religiosas cuenta con una serie de particularidades que las diferencia de otro tipo de organizaciones. En las próximas líneas vamos a incidir en cuáles son.

La comunicación institucional tiene como uno de sus componentes fundamentales el diálogo de la institución con sus públicos, entendidos como los

receptores de nuestro mensaje. La institución de carácter religioso, tiene una particularidad muy especial que es comunicar un mensaje que se caracteriza por ser en gran medida espiritual y que, en consecuencia, difiere bastante del que suelen transmitir el resto de instituciones.

Ante tal escenario, la institución religiosa tiene como uno de sus problemas a la hora de difundir su mensaje, el que, desde ésta, se percibe que no es posible dialogar con los públicos debido a que hay una serie de valores que proceden directamente de Dios, y que por tanto, son ineludibles e inalterables.

En este sentido, se expresa Laporte asegurando que:

“En el ámbito religioso, muchas instituciones sostienen la imposibilidad de cambiar las creencias porque han sido recibidas por una autoridad superior y, si se desea ser coherentes, no existe la capacidad de cambiarlas o de renunciar a una parte” (Laporte, 2004, p.500).

Este mismo autor señala, que si bien esta acotación es correcta, también es cierto que es posible dialogar con los públicos en torno a la propia identidad y adaptarla, sin que para ello sea necesario cambiarla en su esencia a los diversos momentos históricos para conseguir comunicarla mejor. Se trata de adaptar el mensaje al público objetivo.

Por tanto, se vuelve a hacer hincapié en que es esencial el diálogo con los públicos, ya que a través de éste no se vacía el contenido de la institución religiosa, sino, que más bien, lo que provoca es que se comunique su identidad a los públicos, y a su vez, consigue aprovechar la retroalimentación que éstos pueden aportar a la organización con las propias opiniones que ellos ofrecen. Es necesario que la identidad de una institución esté en perfecta armonía con el contenido y la finalidad que persigue la misma.

Con el objeto de conocer mejor el entramado del proceso de diálogo, vamos a analizar cuáles son los públicos de las entidades religiosas:

1. Los Fieles.

Son los seguidores de la institución, individuos que se adhieren a ella, a la identidad de la misma. Asimismo, se comprometen todas las acciones que realizan en su vida a los preceptos de la entidad en la que se encuentran inmersos. Se trata de un público fundamental para la institución.

2. Dirigentes.

Otro de los públicos fundamentales son los ministros, en el caso de la Iglesia hablaremos de la jerarquía, es decir, los dirigentes y las distintas autoridades de las instituciones religiosas. Asimismo, las autoridades civiles también deben estar presentes en esta clasificación. En definitiva, este grupo englobaría a los cargos institucionales que promueven y aplican la legislación en el ámbito religioso.

3. Instituciones similares.

Se trata de entidades que tienen características comunes a la propia organización. En el ámbito de la Iglesia Católica estaríamos hablando de las congregaciones, movimientos, carismas realidades eclesiales que se encuentran inmersas en la institución eclesial.

4. Organismos de carácter ético.

Los organismos de carácter ético o instancias que coordinan mecanismos de evaluación y control en la sociedad, también estarían presentes en este proceso de diálogo.

5. Líderes de Opinión.

Los líderes de opinión son otro de los públicos fundamentales para la organización religiosa. Son de gran importancia porque el hecho de que un personaje reconocido socialmente muestre su parecer sobre un determinado tema moral relacionado con los valores que defiende una religión, puede desencadenar una serie de actitudes del resto de personas frente a los mismos que sean conformes con lo que el personaje socialmente reconocido haya expresado.

Por esto, es fundamental que la Iglesia establezca unas buenas relaciones entre esta institución y los líderes de opinión para ahondar en los valores que éstos defienden ante la sociedad.

6. Los fieles potenciales.

Los fieles potenciales serían otro conjunto de personas que están cerca de comprometerse con la institución religiosa pero que aún no se identifican totalmente con los valores de la misma, por lo cual necesitan una importante atención por parte de la institución.

7. Medios de Comunicación.

En este análisis no pueden faltar los medios de comunicación ajenos a la institución. En este apartado tendremos que destacar tanto a los periodistas especializados en información religiosa como a los medios de corte generalista. Este tipo de público merece una especial atención, ya que influirán directamente en la imagen que se haga la sociedad sobre la institución.

Desde la organización religiosa se debe trabajar para que los medios de comunicación consideren que la información que generan estas instituciones es de gran valor, de manera que sea considerada como una categoría más para los periodistas, lo que aseguraría profesionales especializados en información religiosa con unos conocimientos profundos en las materias tratadas en este ámbito.

En este apartado, debemos hacer especial mención, además de a los medios tradicionales, como son prensa, radio y televisión, a los medios digitales y a las

redes sociales. Estos medios poseen un gran potencial, ya que, a través de las nuevas tecnologías, con una mención especial a las distintas redes sociales, este mensaje llega a un gran número de personas de forma instantánea y, por tanto, es clave que éstos difundan una imagen de la institución religiosa de manera veraz, sin faltar nunca a la verdad y esencia de los hechos relacionados con ésta.

Sobre este asunto, Del Río (2007), en referencia a la Iglesia Católica, afirma que:

“tenemos la urgente necesidad de incorporar en la Iglesia una mayor conciencia de que estamos ante nuevos modos de comunicar, con un nuevo lenguaje, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos, sin que esto suponga una llamada a que por parte de la Iglesia tenga que abdicar nada de su concepto de la verdad sobre el hombre y su salvación tal como se ha revelado en Cristo y la Iglesia lo enseña, lo celebra y lo anuncia” (Del Río, 2007, p.83).

Este autor, deja bien claro que las organizaciones religiosas, concretamente en el caso de la Iglesia Católica, tiene que adaptarse a las nuevas formas de comunicar y no por ello tienen que faltar a la esencia de su mensaje espiritual.

8. Medios confesionales.

Por otra parte, además de los mencionados medios de comunicación externos, también son de gran importancia aquellos que están directamente relacionados con la institución. A este grupo pertenecen los medios confesionales que trabajan en la organización religiosa en cuestión, ya sea como órganos oficiales o cercanos a la misma. La organización a través de estos medios expone su mensaje de forma directa, sin intermediarios.

Respecto al papel que desempeñan los medios de comunicación propios de las organizaciones religiosas cabe reseñar las declaraciones del responsable de la Oficina de prensa del Vaticano, Federico Lombardi (2005), que resalta que:

“Es necesario pensar que en el auditorio de los distintos programas no es solamente diferente por la lengua y la cultura

sino también por la composición religiosa. Tenemos programas escuchados en su mayoría por católicos y cristianos de otras confesiones (por ejemplo ortodoxos bielorrusos, rusos armenios, etc.), otros también por no cristianos (por ejemplo los programas indios, el chino, el árabe...). Por lo tanto, la actitud de diálogo ecuménico o interreligioso es fundamental” (Lombardi 2005-2007, p.86).

En esta reflexión se destaca que los medios de carácter religioso están abiertos a todo tipo de públicos ya que emiten un mensaje universal y ante esta situación es necesario que la organización religiosa cuide el mensaje que expone a través de sus medios. Este mensaje no sólo va ser recibido por personas que comparten las mismas creencias, sino que también puede llegar a públicos que no comparten o conocen las mismas, y que a través de la recepción de este mensaje, pueden conocer el bien que hacen a la sociedad las distintas organizaciones religiosas, que quizá, a través de los medios de comunicación menos afines, no se exponga con tanta precisión.

9. Organismos relacionados.

Otro tipo de público son aquellos organismos relacionados con las actividades que desarrolla confesionalmente la institución en ámbitos como la enseñanza, programas sociales, así como atención a los necesitados.

Al respecto, cabría destacar a los centros de voluntariado y acción social que desarrollan programas en colaboración directa o indirectamente con la Iglesia Católica. Asimismo, hay que mencionar a los centros educativos con un ideario católico tanto de enseñanza primaria, secundaria y bachillerato, así como en las universidades.

Como hemos expuesto en este apartado, existe un amplio abanico de públicos principales para las instituciones religiosas. Decimos principales, porque como indicábamos en líneas anteriores, el mensaje que emiten estas

organizaciones suele estar abierto a toda la humanidad por su carácter universal, con lo cual la magnitud del número de receptores es obvia.

La institución religiosa tiene que comunicar un mensaje que podemos catalogar como invisible, ya que en gran parte es de carácter espiritual, pero no por esto debe renunciar a una gran profesionalidad en su comunicación, tal y como explica Codina (2006):

“Dentro de un contexto adverso a las manifestaciones públicas de adhesión a la fe religiosa, cuando la afirmación de verdades definitivas y el compromiso moral se consideran excesivos, la Iglesia necesita contar con un programa de comunicación y con un equipo de profesionales capaces de llevarlo a cabo. No se trata de una estrategia que olvide su carácter sobrenatural, sino de un trabajo profesional que alcance unos objetivos claros en la comunicación, que facilite el conocimiento de su realidad y de sus acciones en la esfera pública” (Codina, 2006, p.176-177).

Como exponíamos en anteriores líneas, hay una serie de diferencias destacables entre la institución de carácter religioso y cualquier otro tipo de institución. Una de ellas es, que algunas de las técnicas y modos de actuar que, son legítimos en el caso de otras organizaciones, no lo son para las religiosas, debido a que cuentan con una serie de valores que no se puedan alterar bajo ningún concepto aunque con ello se consiguiera obtener una mayor repercusión en la sociedad.

La institución de carácter religioso tiene quizá un mayor grado de responsabilidad social, ya que se trata de un referente ético y moral, y por esta razón, tiene el deber de practicar sus acciones respetando las leyes y códigos de conducta que propone la sociedad. Por esto es esencial, a la hora de desarrollar un proceso comunicativo desde la organización religiosa, conocer bien en qué se cimientan los elementos fundamentales que constituyen las organizaciones de este ámbito, que como las de otros ámbitos, debe conocer cuál es su misión, la

identidad, y cultura, como ya destacábamos en el apartado marco sobre la comunicación institucional.

Como ejemplo de las particularidades de las instituciones religiosas se encuentra el concepto de misión que es eminentemente de carácter espiritual como apunta Laporte (2004) en la siguiente reflexión:

“La misión, es el objeto, la razón de ser de la institución; en el caso de la institución religiosa podríamos decir que se especifica en la salvación eterna de todos los fieles llamados a formar parte de esa comunidad” (Laporte, 2004, p.497).

Está claro que la salvación de los fieles es una clara muestra de las características especiales de las instituciones que estamos analizando. Es de una amplitud extrema y carece completamente del carácter comercial que podríamos encontrar en la mayoría de instituciones. Con esta singularidad, uno de los principales problemas que se plantean en el ámbito religioso, es cómo comunicar algo que es espiritual. La pregunta es: ¿cómo comunicar lo invisible? La organización religiosa debe encontrar la fórmula para explicar la fe a través de imágenes y de los valores encarnados por los fieles en sus vidas. Este organismo trata de reflejar la imagen adecuada a una espiritualidad, no a un producto material.

Todos los actos en los que está involucrada la institución son considerados como comunicación institucional, no sólo la forma en la que la institución expone claramente su identidad, sino que también se desarrolla cuando alguno de los líderes de la organización expresa su opinión ante la opinión pública, aunque ésta sea expresada de forma particular.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos que ésta tiene con sus públicos, ya sean de carácter interno o externo. La organización

se relaciona con sus públicos, y fruto de este diálogo sufre una interacción, una retroalimentación entre ambos.

Lombardi (2005-2007) asegura que:

“La actividad de las relaciones personales, de contactos con responsables y dirigentes de periódicos y televisiones, que va más allá de cada una de las noticias del día y tiende, en cambio, a construir una amplia red de conocidos que pueden ser útiles para orientar una información más objetiva y positiva hacia la Iglesia, para superar prejuicios negativos, y otras hierbas” (Lombardi,2005-2007).

El autor resalta el papel fundamental de la comunicación institucional y la interacción con sus públicos de manera que muestren una imagen de la organización religiosa, en este caso de la Iglesia Católica, conforme a la realidad huyendo de prejuicios y estereotipos que tanto sufren estas entidades.

Nos encontramos ante una situación complicada a la hora de elaborar el mensaje por parte de la organización religiosa, debido a esa serie de particularidades que hemos ido desgranando. Pero ciertamente existen maneras de acometer este proceso de elaboración con éxito. A continuación vamos a desarrollar las pautas que se llevan a cabo para la citada elaboración del mensaje, así como quiénes son los responsables de la misma y de qué forma se organizan para ejecutarla.

1.6.3. La elaboración del mensaje en las organizaciones religiosas.

Las organizaciones de carácter religioso al igual que el resto, trabajan con el objetivo de comunicar su mensaje a los públicos. Pero antes de comunicarlo hay

que elaborarlo. Este proceso es complejo para estas organizaciones. En este punto vamos a ir desgranando cómo se puede desarrollar.

La mayoría de las instituciones dispone de una oficina de comunicación que se encarga de la organización y coordinación de la comunicación institucional. Este gabinete o dirección de comunicación tiene como misión coordinar las relaciones con todos los públicos y no sólo centrarse en las relaciones con los medios de comunicación. Esta oficina es la que se encarga de la elaboración del mensaje, siguiendo las pautas marcadas por la dirección de la organización en cuanto a la configuración de este mensaje.

Toda la comunicación que se realiza desde una institución se situará conforme a esas líneas maestras que marca la cúpula organizacional y para esto es fundamental que exista una periodicidad fija de encuentros con los directivos de la organización que marquen esas pautas a la hora de comunicar el mensaje. En el caso de las organizaciones de carácter religioso, existen, como hemos visto, unas particularidades que inciden en la elaboración.

Sobre este asunto, Laporte (2004) afirma que:

“La oficina de comunicación necesita sintonizar con la identidad de la institución para poder trabajar con eficacia y poder transmitir su mensaje espiritual. La comunicación de la fe concreta tiene como punto de partida necesario que la persona que comunica comparta esas creencias, precisamente porque implican todo un comportamiento moral” (Laporte, 2004, p.508).

Como indica este autor existe el peligro de que los públicos internos, las mismas personas que deben plasmar la comunicación en la organización religiosa no tengan la suficiente experiencia de fe o no se identifiquen totalmente con los valores inalterables de la institución. Es crucial que esta situación se pueda solucionar lo más rápida y eficazmente posible para poder llevar a cabo la elaboración y la posterior comunicación del mensaje, que incidimos, debe estar

confeccionado en consonancia con la misión, identidad y cultura de la organización.

En el proceso de elaboración del mensaje, la organización religiosa debe partir de la base de que el mismo debe estar en consonancia con los valores que esa institución religiosa defiende y que nunca pueden ser alterados, ni siquiera para conseguir que el mensaje sea más atractivo. Al mismo tiempo, este hecho puede tener su parte contraproducente, ya que debido al grado de subjetividad que pueden tener los miembros de la organización religiosa, el hecho de que se sientan totalmente identificados con los valores que se exponen en el mensaje, les puede dificultar en ocasiones la detección de los posibles fallos que se produzcan en el citado proceso. Por esta razón, las instituciones religiosas como cualquier otra organización, se plantean la posibilidad de contratar una consultoría externa que les permita ayudar a identificar sus errores en la gestión de la comunicación.

Al respecto, Laporte (2004) profundiza en esta cuestión subrayando que:

“la oficina propia tiene el problema de que puede carecer de los conocimientos profesionales adecuados en el campo comunicativo, estar excesivamente pegada a los problemas y equilibrios organizativos de la institución y carece de objetividad para sugerir iniciativas concretas de comunicación. Los gabinetes externos garantizan esa objetividad y esa distancia de los problemas, pero con frecuencia carecen de conocimiento sobre la fe y el fenómeno religioso y podrían proponer soluciones válidas para una empresa comercial pero inviables para una institución religiosa” (Laporte, 2004, p.508).

Como aquí se expone, la dirección de comunicación de una institución religiosa debe trabajar para ofrecer una información veraz que no se vea falseada por el posicionamiento del comunicador como consecuencia de su identificación personal con los valores de esta organización. Esta circunstancia puede contribuir a que el responsable de comunicación o portavoz oculte una información relevante sobre la organización.

En resumen, no se debe sobreponer la identificación de la oficina de comunicación con los valores de la institución si con ello se repercute en que no se elabore el mensaje conforme a la realidad de los hechos en los que está involucrada una determinada entidad de carácter religioso.

Además, existen otro tipo de problemas en la elaboración del mensaje en este tipo de organizaciones, como es el hecho de que éstas regularmente utilizan conceptos teológicos que no explican lo suficiente y que se hacen de difícil comprensión para los periodistas que después informarán al resto de públicos, y esta circunstancia, obviamente, puede ocasionar de forma involuntaria una información deformada sobre la entidad. En el próximo capítulo de la tesis se profundizará sobre este asunto.

Así ocurre, como indica Contreras (2004), en el caso de los mensajes que elabora la Iglesia Católica. Este autor resalta que:

“Muchos documentos de la Iglesia se dirigen a un receptor teológicamente formado. En esos casos, los redactores del documento no consideran necesario el uso de la argumentación ni la explicación de los términos usados, pues dan por descontado su conocimiento en el receptor. El problema surge al proyectar ese contenido al público general, lo que puede provocar malentendidos en el uso de determinadas expresiones, incluso corrientes” (Contreras, 2004, p.13).

Éste es un punto fundamental que debemos tener en cuenta en la elaboración del mensaje por parte de los comunicadores de la institución, ya que se debe simplificar para que pueda ser entendido por todos nuestros públicos con lo que no se vea dañada la imagen de la organización. Asimismo, es fundamental que sea entendido sobre todo por el carácter universal que tiene el mensaje que difunden las religiones.

Para la elaboración del mensaje religioso ha de partirse de una base firme, que tal y como expone Cortés (2002), debe cimentarse en la: “Autenticidad de los mensajes e intercambios; calidad de los programas y producciones; presentación de los

temas religiosos con profundidad espiritual y acierto profesional” (Cortés, 2002, p. 235). Como observamos, el carácter espiritual y profesional debe complementarse para la correcta elaboración de lo que se quiere transmitir, con el objetivo de que éste sea evangelizador pero que a la vez pueda ser entendido por todos los públicos gracias a la destreza del comunicador.

Por tanto, es un hecho destacable que la organización religiosa cuando elabora su mensaje debe distinguir la realidad catequética de lo que es la información pura sobre la actividad de la entidad. A colación de lo expuesto, Navarro-Valls (2002) afirmaba que en este proceso de elaboración existe, en ocasiones:

“Una incapacidad para distinguir entre teología, catequesis e información. Son tres categorías distintas. Las tres son susceptibles de un tratamiento periodístico. Pero lograrlo con las dos primeras exige una no frecuente habilidad tanto por parte de la Iglesia- o quien por ella comunica- como, sobre todo, por el periodista que elabora el producto final- la noticia- de la comunicación comercial” (Navarro-Valls, 2002, p.19).

Este autor vuelve a poner de relieve la problemática que está suponiendo para la buena elaboración y posterior comunicación del mensaje. Los comunicadores no realizan una discriminación de sus noticias de manera que distingan lo que es la parte más teológica y de catequesis y tienen que estar bien explicadas de forma que puedan ser entendidas por cualquier tipo de público que no cuente con formación en este ámbito. Por esta razón, la organización religiosa debe ser cuidadosa en este proceso, porque una errónea confección del contenido puede provocar que los medios de comunicación no muestren la realidad absoluta de los hechos acontecidos, y esto provoque que los públicos perciban una imagen falseada de la institución.

Tras concluir este proceso de elaboración, la institución estará en disposición de comunicar el mismo. En las próximas líneas reflexionaremos sobre la transmisión del mensaje por parte de las organizaciones religiosas. En el

mismo, analizaremos también los diferentes soportes que utilizan este tipo de instituciones para llevar a término el proceso comunicativo.

1.6.4. La comunicación del mensaje en las organizaciones religiosas.

Como hemos expuesto a lo largo de este capítulo, la naturaleza de la organización religiosa es diferente al resto. En uno de los asuntos que se puede observar claramente esta diferenciación, es en el apartado económico, ya que para cualquier organización comercial la cuenta de resultados es lo más importante para la adecuada marcha de la entidad. Sin embargo, para las religiosas, el beneficio espiritual está por encima del económico o de otro tipo, y por tanto este hecho debe difundirse a través de los múltiples canales de comunicación. A pesar de esta particularidad, las organizaciones religiosas, al igual que ocurre con el resto de entidades, necesitan comunicar su mensaje, cuáles son sus valores y su razón de ser, así como cuáles son las actividades que desarrolla para ser conocida por los diferentes públicos.

Laporte (2004) resalta que: “la creencia religiosa, cuando se comunica, debe proponerse en continuidad con las aspiraciones humanas, subrayando su aspecto razonable; es decir, el conocimiento proporcionado por la fe no es irracional, no va contra la razón, porque la divinidad estaría en origen de ambas y porque la razón es limitada”(Laporte, 2004, p.495). Esta afirmación de Laporte (2004) destaca que fe y razón van de la mano y que esta circunstancia debe estar presente en el mensaje que la institución religiosa comunica a sus públicos. Esta dualidad permite una adecuada comunicación del mensaje de las organizaciones religiosas. Pero para comunicar el mismo es necesario utilizar unos canales de difusión a través de diferentes acciones comunicativas con las que la organización religiosa pueda llevar su mensaje a todos sus públicos, como los eventos, en medios de comunicación propios, los documentos oficiales y, por supuesto, los ministros, tal y como vemos a continuación.

1. Grandes eventos.

Entre las diferentes vías de comunicación podemos destacar uno de los hechos clave que ha aflorado en los últimos años, y que están relacionadas con las organizaciones religiosas como es el caso de los grandes eventos en los que los “líderes” de las diferentes religiones se reúnen ante la presencia de un gran número de fieles.

Un buen ejemplo, de estas reuniones, serían las visitas de líderes religiosos a países, o encuentros mundiales con un determinado público como son por ejemplo las Jornadas Mundiales de la Juventud con el Papa.

Estos eventos se organizan con gran antelación y, a su vez, se desarrollan varias actividades que sirven de preparación para el evento principal. Suponen un importante foco de comunicación, ya que congregan a una gran cantidad de público y suele tener una importante cobertura en los medios de comunicación. Se trata de una gran oportunidad para comunicar el mensaje a un amplio número de personas.

2. Medios de comunicación propios.

Las organizaciones religiosas también difunden su mensaje a través de medios de comunicación propios como puedan ser los gabinetes de comunicación, o medios en prensa escrita, radio y televisión, ya sean de corte generalista o especializados en información religiosa, que tienen como propietarios a organizaciones de este ámbito, lo que supone un altavoz para la organización. En los últimos tiempos también son fundamentales las redes sociales para llevar a cabo la labor comunicativa. En este sentido, un gran ejemplo de la relevancia de esta vía de comunicación es el Papa Francisco quien utiliza en gran medida las mismas para hacer llegar el mensaje de la Iglesia Católica a todo el mundo que quiera conocerlo. Por tanto, estos canales de transmisión sirven de altavoz para que las instituciones puedan difundir su mensaje tal cual se pretende, sin que sufra ningún tipo de alteración.

Es muy relevante para las organizaciones tener medios en propiedad, ya que en ocasiones, los medios de comunicación menos afines, ya sea por desconocimiento o por otro tipo de intereses, pueden dejar a un lado la parte más catequética de la información. Esto repercute en que ésta pierda su esencia, convirtiéndose en un mero hecho noticioso más, al igual que ocurriría con otras organizaciones, pero, como hemos visto, las instituciones de este ámbito tienen unas particularidades que las diferencian del resto, por lo cual no es lo más riguroso informar sobre ella como lo hacen otros medios.

En este sentido, destacamos la reflexión de Lombardi (2007) quien arguye que:

“Es importante no dividir rígidamente la información entre sacro y profano, entre eclesiástico y mundano, sino demostrar que las dimensiones y las motivaciones morales y religiosas son parte esencial e importante del mundo de la vida” (Lombardi, 2007, p.85).

Como aquí se explica en esta acotación, para la institución religiosa es fundamental que su mensaje se transmita como una información relevante, pero sin omitir en ningún caso, la carga moral y religiosa que llevan implícitos los hechos noticiosos que genera la misma.

3. Documentos oficiales.

Los documentos oficiales son otro de los modos de comunicar el mensaje. En estos documentos, los órganos competentes en materia de comunicación expresan cuáles son las acciones que se deben emprender en este ámbito con el objeto de comunicar lo más eficazmente posible el mensaje. Se trata de unas directrices, marcadas por los máximos responsables de la organización religiosa, en las que guían la forma en que los medios de comunicación propios tienen que difundir el mensaje, y, asimismo, indican cómo les gustaría que fuese tratado por el resto de medios de comunicación.

Como ejemplo de este tipo de documentos podemos destacar el mensaje del Papa san Juan Pablo II que en la celebración de la 39ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de mayo de 2002 y que nos sirve como modelo para entender en qué términos se confeccionan este tipo de documentos.

San Juan Pablo II (2005) afirma que:

“Realmente los medios tienen un potencial enorme para promover la paz y construir puentes entre los pueblos, rompiendo el círculo fatal de la violencia, la venganza y las agresiones sin fin, tan extendidas en nuestro tiempo” (san Juan Pablo II 2005, p.7).

Éste es un ejemplo de documento en el que san Juan Pablo II (2005) expone las bases de la relevancia de los medios de comunicación y que por ello es fundamental hacer visible en éstos, el mensaje y acción de la organización religiosa.

4. Ministros.

Las organizaciones religiosas también comunican por medio de los ministros que presiden las distintas celebraciones religiosas, y que en sus intervenciones también comunican el mensaje de la institución a la que representan. Por ejemplo, en la Iglesia Católica estaríamos haciendo referencia a un cardenal, un obispo o un sacerdote, y por supuesto, al Papa. De igual manera ocurrirá con el resto de instituciones de carácter religioso.

En este sentido, es relevante hacer mención del lenguaje de signos, de manera que la comunicación del mensaje se presente más atractiva de cara al público y de esta forma comprenda mejor los conceptos que se le quieren transmitir. Cabe resaltar las palabras de Navarro-Valls (2002) en las que resalta que:

“Los signos, cuando son auténticos, son siempre un gesto de discontinuidad con el torpor del momento y un acto de innovación moral. El signo, por otra parte, coincide exactamente con las exigencias y necesidades del lenguaje de la comunicación moderna” (Navarro- Valls, 2002, p.20).

Como apuntaba este autor, éste es uno de los rasgos distintivos de la comunicación en la sociedad actual, en la que no sólo el mensaje es importante, sino que también lo es la forma que utilizamos para difundir el mismo. Por esto, el “lenguaje de signos” debe ser bien conocido por los portavoces de la organización.

Como conclusión, podemos afirmar, que por medio de este estudio hemos obtenido una visión general de lo que supone la comunicación del mensaje para una organización religiosa, así como cuáles son sus coincidencias y diferencias con respecto a otro tipo de instituciones. Un mensaje con grandes particularidades, pero que, a pesar de las mismas, es perfectamente comunicable a través de distintas acciones comunicativas o herramientas que no distan demasiado de las que utilizan otras entidades.

CAPÍTULO II.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL Y LAS DELEGACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL Y LAS DELEGACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. LA IDENTIDAD DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

Tras haber dedicado el primer capítulo a describir en qué consiste el concepto de comunicación institucional en cualquier tipo de organizaciones sean del ámbito que sean y posteriormente exponer también cuáles son las particularidades del proceso comunicativo en las organizaciones de tipo religioso, es el momento de profundizar en la comunicación institucional en la Iglesia Católica en España, tema central de nuestro estudio. Para ello tomaremos como referencia a la Conferencia Episcopal Española de la que emana la mayoría de las acciones comunicativas con presencia pública de la Iglesia Católica en España. También será clave el trabajo que desarrollan en materia de comunicación las delegaciones de medios de cada una de las 70 diócesis que hay en España.

En primer lugar definiremos que es la Conferencia Episcopal Española. Tal y como se recoge en su página web, se trata de “una institución permanente integrada por los obispos de España, en comunión con el Romano Pontífice, para el ejercicio conjunto de algunas funciones pastorales del Episcopado Español”. Y a continuación se añade que “esto no quiere decir que sea una “gran diócesis” que abarque a las demás; cada una tiene su autonomía” (página web de la Conferencia Episcopal).

Es importante destacar de esta afirmación, el hecho de que la CEE no es una gran diócesis que abarque a las otras, sino que éstas tienen su propia autonomía, aunque bien es cierto que se trata de un organismo que en determinados asuntos orienta las acciones de las distintas iglesias particulares. Además, todas las acciones que lleva a cabo la CEE están en comunión con el Romano Pontífice, (el Papa). En este sentido, resaltamos la definición que nos ofrece Catela (2008) sobre qué es una Conferencia Episcopal, de la que dice que se trata de: “Un órgano colegiado de los obispos de España que, en comunión con el Papa, se

reúnen para el desempeño de una serie de tareas pastorales” (Catela 2008, entrevista personal).

Cabe resaltar que existen unos documentos que guían las acciones de las diferentes conferencias episcopales que hay en el mundo, en total 113 conferencias. Los documentos que perfilan las acciones de éstas son ‘Lumen Gentium’, ‘Christus Dominus’, ‘Ecclesiae Imago’, ‘Ecclesiae Sanctae’, ‘Apostolado Suos’ y el Código de Derecho Canónico’.

La CEE fue constituida en 1966, tiene personalidad jurídica pública eclesiástica y civil en virtud del Acuerdo sobre Asuntos Jurídicos, entre la Santa Sede y el Estado Español firmado en enero de 1979.

Hay que destacar que todos los obispos españoles que poseen cargo pastoral tienen voz y voto en las distintas Asambleas Plenarias, que son las reuniones en las que se toman importantes decisiones sobre el posicionamiento de la Iglesia en diferentes asuntos de relevancia tanto en el ámbito interno como en el externo. En este organismo existen una serie de cargos que son renovados cada tres años. Un obispo podrá estar en un mismo cargo como máximo, tres mandatos distintos.

A lo largo de la historia de la Conferencia, se han realizado diferentes renovaciones. La última de ellas fue realizada este mes de marzo de 2017 en la 109ª Plenaria, donde se volvieron a elegir los nuevos cargos. En la misma, renovaron en sus cargos como presidente de esta institución el cardenal arzobispo de Valladolid, Ricardo Blázquez Pérez; como vicepresidente, el cardenal arzobispo de Valencia; Antonio Cañizares Llovera y como secretario general, José María Gil Tamayo. Este nuevo organigrama de la presidencia de la CEE se mantendrá hasta el 2020, es decir, un trienio, tal y como se viene haciendo en este organismo.

La CEE, al igual que el resto de organizaciones, recoge su razón de ser en su misión, la identidad, y la cultura que son elementos inherentes a toda institución.

La misión de esta institución, como organismo de la Iglesia Católica, es principalmente la salvación de todos los fieles que ésta congrega. La misión específica de la institución cobra su sentido en el conjunto de la organización religiosa a la que pertenece y debe tener estrecha relación con la misión general.

En lo referente a la identidad, se puede entender como los elementos que constituyen la especificidad de la institución religiosa. Uno de los elementos propios de la identidad es la Biblia y la Tradición de la Iglesia que son interpretadas por medio del Magisterio de la Iglesia.

En lo que se refiere a la cultura de la organización, hay que resaltar que se trata de la esencia de la institución, de qué manera viven los miembros que la integran. En este sentido, cabría destacar a las universidades y centros educativos gracias a los frutos recogidos del espíritu cristiano.

Además, cabe reseñar de la naturaleza de la CEE, que ésta, hace un servicio colegial a las diócesis, no hay un ámbito de jurisdicción, ni hay distancias, no toman decisiones por encima de éstas, sino que necesitan de un ejercicio coloquial y subordinante a las diócesis a las que sirve.

Sobre este punto Gil Tamayo (2008) destaca que la naturaleza de la CEE:

“Está marcada el *motu proprio* de Juan Pablo II sobre la naturaleza jurídica y teológica de las conferencias episcopales que no son unas curias nacionales, sino que tienen que ser elementos, órganos de servicio colegiales de servicio a las iglesias particulares” (Gil Tamayo, 2008, entrevista personal). Destaca que la Conferencia Episcopal no debe ser entendida como un órgano de gobierno que está por encima de las diócesis en una estructura jerárquica, sino que la misma se pone al servicio de éstas y respeta su autonomía.

En este primer apartado hemos realizado una primera aproximación al concepto de Conferencia Episcopal para adentrándonos en la comunicación

institucional que desarrolla la misma. Con tal propósito, en el siguiente epígrafe comenzaremos a analizar la actividad de la Conferencia Episcopal Española en el ámbito de la comunicación. Para ello, tomaremos como punto de partida, los documentos más relevantes de la CEE en los que se ha reflexionado sobre la relación entre medios de comunicación e Iglesia Católica.

2.2. LOS DOCUMENTOS QUE JUSTIFICAN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

A lo largo de su historia, la Conferencia Episcopal Española, a través de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS), ha diseñado una serie de programas pastorales en materia de comunicación con el objetivo de potenciar la difusión eficaz del mensaje de la Iglesia en España. Estos planes pastorales son documentos claves que han servido como guía para todos los integrantes de la Iglesia en España en materia de comunicación y por tanto son indicadores de cómo es el modo en que la Iglesia en nuestro país debe difundir su mensaje a través de los medios de comunicación social o de sus propios gabinetes de comunicación. En estos momentos está vigente el plan pastoral dedicado al periodo que va desde el año 2016 al 2020.

Sin embargo, no es hasta el año 2001 cuando la CEE comienza a preocuparse de lo que es estrictamente el ámbito de la comunicación institucional.

En 2001, la CEE celebró una Asamblea Plenaria sobre Medios de Comunicación con el objetivo de que la Iglesia en España fuese conocida por la sociedad tal y como realmente es. En ese momento los obispos se percataron de que en la sociedad española no existía una concepción clara de lo que es la Iglesia, si no que se concibe a la misma a través de estereotipos o imágenes de la misma como institución, que no se corresponden con la realidad de sus acciones. Ante esta situación, los prelados españoles comenzaron a redactar las primeras pautas para lo que supondrá la comunicación institucional de la institución eclesial en nuestro país.

En la referida Plenaria, se trataron principalmente tres asuntos. La primera reflexión hace referencia a la estructura comunicativa en España. La segunda,

versaba sobre el reto de ser conocidos como somos. Una tercera, abordó el reto de la Pastoral de las comunicaciones sociales basada en la educación y formación de los públicos que consumen el producto que ofrecen los medios de comunicación, desde el punto de vista cristiano, maduro y responsable.

A la conclusión de esta Plenaria, se observó que el modelo de comunicación de la CEE estaba obsoleto porque seguían pautas de un modelo de los años 80 fundamentalmente el modelo Vaticano de la Sala Stampa, así como el de la sala de prensa del Pontificio Consejo para la Familia. Además, separa de la pastoral de las comunicaciones sociales de lo que es el ejercicio de la comunicación institucional y de la coordinación o la sinergia de los órganos comunicativos propios de la Iglesia en España.

Como indicábamos al comienzo de este apartado, ha sido una cuestión abordada desde hace décadas, por medio de los planes pastorales de la CECMS; la importancia de los medios de comunicación social en la difusión del mensaje de la Iglesia. Pero esta acción comunicativa se había desligado de la estricta comunicación institucional que es fundamental para que la organización sienta sus bases sobre cómo quiere ser conocida por sus públicos.

Quizá hasta ese momento no era tan necesario gestionar la comunicación de esta institución pero, como afirma Gil Tamayo (2008):

“Con las aportaciones de los Dircom, de las direcciones de comunicación, así como los avances de las nuevas tecnologías ha propiciado que los actos comunicativos ya no sean sólo instrumentales, sino que sean una fusión orgánica integrada en el sistema operativo de las instituciones” (Gil, 2008).

Este autor apostilla que: “Esto es muy difícil trasladarlo a una conferencia episcopal, porque ésta hace un servicio colegial a las diócesis, no hay un ámbito de jurisdicción”(Gil Tamayo,2008).Por tanto, como expone Gil Tamayo, si bien se había trabajado bastante el ámbito de los medios de comunicación, se había profundizado muy poco en la comunicación institucional de la entidad, ya que

tampoco había sido del todo necesario. A partir de esta Asamblea de obispos, todo iba a cambiar y se profundizaría en la necesidad de potenciar la comunicación institucional de la Iglesia en España.

Las ponencias desarrolladas en esta Asamblea Plenaria sirvieron como un principio de ideas clave para la comunicación institucional de la organización que estamos estudiando. De lo expuesto en este documento, cabe resaltar sus primeras líneas, en las que expone la importancia de que la iglesia se adecue a la nueva sociedad de la información. En este sentido, Comisión Episcopal de Medios (2001) expone lo siguiente en la introducción del documento:

“Actualmente, cualquier entidad que aspire a participar en la construcción social debe intervenir activamente en el mercado de la información. Esta necesidad implica que la Iglesia ha de realizar una actividad informativa organizada, conocida hoy con el nombre de comunicación institucional, que llegue a los medios y también a otras instancias sociales. La comunicación institucional constituye una profesión informativa singular, que si bien presenta aspectos comunes a los del periodismo o la publicidad, posee elementos propios” (Comisión Episcopal de Medios, 2001, p.1-2).

Como vemos en este documento, la CEE expone que es esencial que la entidad eclesial esté inmersa en el mercado de la información y para que esto se produzca de forma eficaz es necesario que se actúe por medio de la comunicación institucional.

En este mismo documento se comienza a hablar de la importancia de la comunicación interna y de cómo cada uno de los integrantes de una organización comunica textualmente. Comisión Episcopal de Medios (2001) apostilla que:

“La comunicación institucional también asume la idea de integridad. La política informativa de la Iglesia ha de tener en cuenta la proyección interna y externa de la entidad. En la teoría y práctica tradicional de las relaciones públicas se daba

importancia solamente a las relaciones externas de la organización, e incluso se consideraba que, al margen de los directivos, los demás miembros constituían un público externo más. Hoy día, queda claro que tal planteamiento no permite una adecuada gestión de la comunicación, ya que cada componente de la entidad es un potencial difusor de la información” (Comisión Episcopal de Medios, 2001, p.4).

Tal y como se indica en esta acotación, y como exponíamos en el anterior capítulo, todo integrante de una organización comunica, y en este caso, la CEE como una entidad más, a través de las acciones que realizan algunos de los miembros que la constituyen, también está comunicando su mensaje. Cabe subrayar, que este documento, va a marcar un referente para la comunicación institucional de la Iglesia en España, representada por la Conferencia de obispos.

Otra de las ideas fundamentales que expone este documento, es sobre la dirección de comunicación de la entidad eclesial, de la que se afirma que debe contar con una estructura estable.

Comisión Episcopal de Medios (2001) precisaron durante la ponencia que:

“La Dirección de Comunicación tenga una naturaleza directiva y disponga de una estructura estable y autónoma, con recursos propios. Resulta imposible que desde una concepción meramente técnica y accesoria de la comunicación institucional se llegue a desarrollar una política de información planeada y eficaz” (Comisión Episcopal de Medios, 2001, p.5).

Estos autores remarcan como componentes fundamentales la solidez de la estructura comunicativa en la organización religiosa y que en la dirección de la misma existe autonomía en la toma de decisiones referentes al ámbito de la comunicación.

A grandes rasgos, estas son las ideas más importantes de este primer encuentro de la Conferencia Episcopal Española en el que se disertó sobre la comunicación institucional de esta entidad y que tenía como objetivo final que los públicos conocieran a la Iglesia Católica tal y como era, evitando estereotipos y perjuicios que tanto habían aparecido en los medios de comunicación social.

Unos meses más tarde, se volvió a organizar por parte de la Iglesia, una Asamblea de Delegados Diocesanos de medios de comunicación social celebrada en el año 2002 y que tuvo como lema 'El reto de ser conocidos como somos. Comunicación Institucional de la Iglesia en la sociedad española de hoy'.

En el marco de esta asamblea se trató la teoría y práctica de la comunicación institucional y cómo se podía adecuar ésta de la mejor manera posible para la organización religiosa, en este caso, concretando en la Iglesia Católica en España.

Una de las ponencias, celebradas en esta asamblea que abordó en profundidad el trabajo de la Iglesia en materia de comunicación fue la impartida por Sotelo quien destacó en su intervención que:

"La Iglesia debe hacer un esfuerzo por invertir en comunicación, el entorno de la comunicación pública es uno de los espacios clave de la Evangelización de la sociedad contemporánea. La voz de la Iglesia, a través de sus distintas instituciones, no puede quedar arrinconada por mensajes comerciales, políticos, o de otro signo. Y la Iglesia tampoco tendría que permitir que los medios de comunicación proyecten siempre su imagen pública de forma parcial y crítica" (Sotelo, 2001, p.3).

Este autor vuelve a hacer hincapié en el hecho de que la Iglesia no debe permitir que los medios de comunicación continúen exponiendo una imagen falseada de lo que es la institución eclesial en España, y añade que es fundamental utilizar la plataforma que ofrecen los medios para difundir el mensaje evangelizador. Otro de los conceptos fundamentales que se extraen de

esta ponencia, es que la Iglesia puede ejercer un papel clave en la defensa de la ética en las comunicaciones sociales. Esta institución puede contribuir, en gran medida, a que los medios ofrezcan una información que no atente contra la dignidad del ser humano.

Sotelo recalca que:

“La Iglesia puede contribuir en mayor medida que otras instituciones, al fortalecimiento de la ética en las comunicaciones sociales. Como he señalado, la comunicación pública se ha erigido en una de las fuentes básicas de formación cívica. Sin embargo, muchos de los productos que se intercambian en este mercado de información e ideas no enriquecen precisamente las virtudes humanas. Si queremos evitar que los valores, la cultura y la espiritualidad del hombre queden a merced de la lógica mercantilista, el materialismo y el egoísmo, tenemos que revitalizar la función de la Iglesia en la comunicación social” (Sotelo, 2001, p.4).

Por tanto, como apostilla este autor, la CEE, tiene ante sí una enorme oportunidad en lo que al ámbito de la comunicación se refiere, al ser una organización que se compromete con la defensa de unos valores como la dignidad del ser humano y que los mismo sean defendidos en los medios de comunicación.

Esta institución puede jugar un papel destacado en este sentido ayudando a la mejora de los contenidos que ofrecen los diferentes medios de comunicación. Por lo expuesto se deduce, que es de vital importancia que la Conferencia Episcopal trabaje para que la sociedad española perciba que la entidad eclesial puede ayudar mucho en este sentido, y servir al bien común en materia de comunicación.

Otro de los temas que se expuso en esta Asamblea, fue el hecho de que tal y como ocurre con el plan pastoral, económico o de política de personal, se

desarrollase un programa de comunicación con el que poder detectar los puntos débiles en comunicación y, en consecuencia, desarrollar acciones comunicativas que palien estas situaciones. Asimismo, tendría como objetivo fundamental que se identificase a los públicos clave para que esta institución pueda hacer llegar su mensaje de la forma más eficaz posible.

La CEMCS preparó un plan pastoral para el periodo 2003-2005 en el que reforzó las ideas expresadas en la Asamblea Plenaria ya referida anteriormente en 2001.

La CEE (2003) destaca en este documento del plan pastoral que:

“Ya no basta, precisamente por la relevancia que el fenómeno de las comunicaciones ha adquirido, con hacer una simple consideración instrumental o de simple política de gestión de los medios de comunicación social, sino que es necesario una consideración cultural del fenómeno comunicativo que vaya más allá de su uso para evangelizar. Él mismo necesita ser evangelizado. Por este camino que tiene que orientarse nuestra acción pastoral en los próximos años” (CEE, 2003, p.6).

De esta reflexión se desprende que la propia comunicación tiene que ser evangelizada. No se trata sólo de que la institución eclesial utilice los medios de comunicación para difundir su mensaje, sino que hay que integrar este mensaje en la nueva cultura que existe en la sociedad actual y que es creada por los medios de comunicación.

Ante este fenómeno cultural provocado por la potencia de los soportes comunicativos, la Conferencia de obispos comprende que es necesario:

“Una pastoral integral en las comunicaciones sociales realizada de manera más coordinada y en diferentes ámbitos, que abarquen desde la estrategia o política comunicativa (la comunicación institucional de la CEE y de las diócesis) hasta la

formación en comunicación social de los profesionales y de los usuarios, pasando por un mejor aprovechamiento de los recursos o medios propios (COPE, Popular TV, revistas especializadas en el ámbito de Iglesia Católica, programas religiosos institucionales en medios públicos, Internet, etc.), mediante unas sinergias adecuadas de todos ellos" (CEE 2003, p.7).

En las líneas directrices de este plan pastoral, vemos como la institución eclesial se marca una serie de pautas muy parecidas a las que analizábamos en el primer capítulo de la investigación que estaba dedicado a la comunicación de las organizaciones y con un apartado especial para las de tipo religioso.

La CEE pretende establecer una sinergia en la que la comunicación de ésta y de las distintas diócesis comprendan un todo y no varias partes como así lo exponía Costa (2004), en relación con que una institución no debe ser entendida como varias partes que unidas forman una organización sino que, por el contrario, todos actúan a la vez. De esta forma lo entiende la Iglesia Católica en España, que trabaja para que los diferentes organismos inmersos en la Iglesia española trabajen bajo unos mismos parámetros en lo que a la comunicación institucional de la misma se refiere.

Como hemos visto en este apartado, existen una serie de directrices en materia de comunicación para todos aquellos integrantes de la institución eclesial en España. Pero, ¿tiene esta institución una estructura comunicativa suficiente para llevar a cabo la difusión de su mensaje? En el siguiente epígrafe profundizaremos sobre este asunto realizando una radiografía de la estructura comunicativa de la institución eclesial en España.

2.3. ESTRUCTURA COMUNICATIVA DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

La Conferencia Episcopal Española, tal y como expone en su página web, dispone de un organigrama en el que se detallan las diferentes áreas y comisiones así como quiénes son los responsables de cada una de las mismas. Si bien nuestra

investigación se centra en la comunicación institucional que realiza la CEE, antes de comenzar a analizar la estructura comunicativa de la misma, vamos a exponer brevemente el organigrama global de toda la institución que se ha dispuesto para el trienio (2017-2020).

Como órganos que participan en las Asambleas Plenarias, que son aquellas reuniones de los obispos en los que se toman las decisiones más importantes de la vida de la Iglesia Católica en España, tendríamos en primer lugar la Presidencia, compuesta por el actual presidente, el cardenal Ricardo Blázquez y el vicepresidente, cardenal Antonio Cañizares. Asimismo, existe un consejo de presidencia integrado por tres preladados. Por debajo de Presidencia se sitúa en el organigrama a la Comisión Permanente, a continuación está el comité ejecutivo y por debajo en la estructura jerárquica se encuentra el Secretario General.

Por otra parte, destacan distintas áreas como son la Junta Episcopal para Asuntos Jurídicos, el Consejo de Economía y el Secretariado para el Sostentamiento de la Iglesia. Estos órganos dependen directamente de la Comisión Permanente.

Otro grupo que compone el organigrama es el de las Vicesecretarías que dependen directamente del Secretario General. Entre éstas podemos resaltar la Vicesecretaría de Asuntos Generales y la de Asuntos Económicos así como la Oficina de Información, cuya estructura expondremos en profundidad.

Por último, tenemos como componentes de este organigrama a las Comisiones Episcopales que se encargan de ámbitos muy específicos. En este grupo se encuentra la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) que es la que analizaremos con más detenimiento por las características de nuestra investigación. No obstante, además de ésta, podemos reseñar la existencia de las comisiones de Apostolados Seglar, Doctrina de la Fe, Enseñanza y Catequesis y Migraciones entre otras.

Tal y como apuntábamos, nuestra investigación se va a detener en analizar la estructura comunicativa de la CEE y para ello es necesario

principalmente estudiar tanto la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) como la Oficina de Información de la propia Conferencia.

2.3.1. La CEMCS.

Comenzamos por el análisis de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS). Esta comisión tiene como objeto de trabajo todo el campo de la pastoral de las comunicaciones sociales, exceptuando las competencias propias de la política informativa de la CEE, ésta es competencia de la Oficina de Información, que depende de la Secretaría General de esta institución.

La Comisión está dividida en diferentes departamentos como son los dedicados a prensa, cine, radio y televisión. Ésta, sigue una serie de líneas de acción que permitan alcanzar el objetivo de su plan pastoral.

Uno de sus objetivos es la difusión del Magisterio de la Iglesia sobre el campo de la comunicación social. En este sentido, hay que señalar el contraste entre el gran esfuerzo magisterial en el asunto de las comunicaciones sociales que contrasta con una menor insistencia en proyectos concretos o realizaciones prácticas, según resaltan los prelados de esta comisión.

La CEMCS expone que la Iglesia debe mostrar una serie de exigencias éticas y morales a la hora de difundir la información, pero esto no debe motivar que se corte la libertad de expresión sino, que por el contrario, debe conseguir que se produzca una comunicación social que respete la dignidad de la persona. Desde esta comisión se asegura que se trabaja para concienciar a la propia institución eclesial de la importancia de la evangelización a través de los medios de comunicación.

Desde la Comisión se trabaja con el objetivo de que la Iglesia esté presente en los medios, y que a su vez, éstos sean respetuosos con la fe de los católicos españoles.

En este sentido, Vera (2017) asegura que desde esta comisión se trabaja actualmente para:

“Fomentar la relación con las personas que atienden a la CEE en los medios de comunicación con encuentros personales para poner a su disposición información y servicio; implementar una línea de comunicación institucional audiovisual para ofrecer audios y vídeos de la actividad de la CEE, como anuncio antes de su celebración, y como resumen después de la misma; y, en tercer lugar, desarrollar un aplicación para plataforma IOs y Android que sirva para comunicación institucional (Vera, 2017, p.2).

Como expone este autor, desde la CEMCS se está trabajando en la formación de portavoces de la CEE y también se cita la utilización de aplicaciones informáticas con las que se pueda adaptar en mensaje de esta institución a las vías de comunicación actuales.

Además de esto, están trabajando en que haya la menor desinformación posible, que, en muchas ocasiones, existe en la opinión pública sobre esta institución. La Comisión se reafirma en que se silencia a la Religión Católica en los medios de comunicación y apostilla que la realidad social queda desfigurada con un deterioro importante de la profesionalidad del periodista. Además, desde la CEMCS también se destaca la conveniencia de que la Cadena COPE pueda tener un mayor uso para la evangelización. Sobre la utilización, por parte de la Iglesia, de los medios de comunicación afines para difundir su mensaje hablaremos posteriormente.

2.3.2. La Oficina de Información de la CEE.

Si importante es la contribución de la Comisión, también es fundamental el trabajo que desarrolla en el ámbito de la comunicación la oficina de información de la CEE, que es junto a la CEMCS, la encargada de la comunicación de la Iglesia en España.

Esta oficina, actualmente, está compuesta por el director de la misma, cuatro periodistas más, y un técnico informático. Este gabinete depende orgánicamente de la Secretaría General de la CEE y asimismo comparte la gestión de los contenidos de la página web con el Departamento de Informática.

Pero, ¿cuáles son las competencias de la Oficina de Información y como las encauzan? Para comenzar este análisis, debemos destacar en primer lugar que, según expone Catela (2008) “hay que estar en los medios, no se puede NO comunicar” (Catela, 2008, p.1).

Catela (2008) precisa que es fundamental que la institución comunique su mensaje y sus distintas acciones y no esperar a que sean otros medios de comunicación los que informen erróneamente sobre la institución eclesial como consecuencia de no tener una comunicación fluida con la misma.

Al respecto, también Vera (2017) aclara que una de las debilidades con las que cuenta la Oficina de Información de la CEE es la propia estructura, que no es fácil de entender por parte de las instituciones así como la necesidad de más recursos personales y técnicos (Vera, 2017).

Podemos entender que es necesario, que de alguna forma se simplifique, o al menos se explique de manera sencilla a los periodistas que se encargan de la información sobre esta institución de las peculiaridades que tiene la misma, con el objetivo de que se produzca la menor distorsión posible entre el emisor, en este caso la CEE y las delegaciones de medios, y el receptor, que son los medios de comunicación.

Así, lo indicábamos en el primero de los capítulos de esta tesis en la que se reflexionaba sobre que las organizaciones de tipo religioso tenían algunas características que las hacían diferentes en materia de comunicación respecto a otro tipo de organizaciones.

La Oficina de Información de la CEE tiene tres tareas principales en las que basa su trabajo.

1. Analizar diariamente el tratamiento informativo que hacen los medios de comunicación tanto del discurso como de la actividad de la misma.
2. En un segundo término, esta oficina cuida las acciones informativas que lleva a cabo la CEE, como explica Catela (2008) “dotándolas de los ingredientes que puedan convertirlas en noticia dentro de los sumarios mediáticos de cada jornada” (Catela, 2008, p.1).

Como expone este autor, es esencial que desde la estructura comunicativa de la CEE se trabaje porque las informaciones que emanan de ellas puedan suscitar interés por parte de los medios de comunicación.

3. Y el tercero de sus cometidos es diseñar y planificar las diferentes actividades que va a realizar la CEE, es decir, gestionar la comunicación para los diferentes eventos que organiza la misma.

Otra de las acciones que desarrolla la Oficina y debemos de destacar es el servicio de PRESS-CLIPPING, que consiste en una edición diaria, completada con algunos especiales, que recopila lo más destacado de la información que aparece en los diarios y revistas, fundamentalmente los de tirada nacional. Este servicio es de carácter interno para la CEE y además se puede consultar bajo contraseña desde las diócesis.

2.3.3. Otros portavoces de la Iglesia en España.

La estructura comunicativa de la CEE contempla principalmente estas realidades que hemos expuesto. Pero además de esto, la Iglesia Católica en España también difunde su mensaje por medio de otros canales de comunicación y, aunque no pertenecen directamente a la estructura de la Conferencia, creemos que es importante reseñarlas ya que trabajan por la difusión de un mismo mensaje.

Cabe reseñar que existe muy buena fluidez de trabajo entre la Conferencia Episcopal y el Ente público, aunque bien es cierto que no se ha producido en principio un acuerdo jurídico que ampare el derecho de que la Iglesia aparezca en los medios estatales. Sí que existen acuerdos entre algunos obispos y comunidades autónomas, de forma que la Iglesia pueda tener sus espacios en las informaciones de ámbito territorial.

En cuanto a la presencia de la Iglesia española en la radio, destaca la emisora de la Conferencia Episcopal Española, la Cadena COPE, en la que se expone claramente su ideario católico de una emisora de carácter generalista. También se resalta la programación religiosa de Radio Nacional de España, que aunque no es directamente un soporte más de la estructura comunicativa de la Iglesia en España, sí que supone también un altavoz más para la difusión de su mensaje.

Además, existen algunas emisoras diocesanas como puedan ser Radio Estel o Radio Santa María de Toledo, a las que hay que añadir algunas emisoras locales y municipales de propiedad privada que emiten programas religiosos referentes al ámbito diocesano y parroquial. Aquí también hay destacar la presencia cada vez mayor de Radio María con información básicamente relacionada con la fe católica.

La aparición de la Iglesia en el medio televisivo se realiza en el canal 13TV de cobertura nacional cuyo accionariado es principalmente de la CEE. En este sentido, también destaca la presencia de Populartv en algunas comunidades autónomas, las cuales, al igual que ocurre con 13TV, tienen un marcado ideario católico.

Hay que resaltar la difusión del mensaje que lleva a cabo la CEE por medio de los canales públicos, ya que las cadenas de televisión privadas más importantes del país no disponen de un espacio concreto de carácter religioso, aunque, en ocasiones, sí que emiten informaciones relacionadas con esta temática.

En este sentido, Sánchez (2000) resalta en alusión a las cadenas de televisión de titularidad privada, que existe:

“Una ausencia del integrante católico de nuestro pueblo, en lo que se refiere a programas específicamente religiosos, es sobre todo llamativa en las televisiones de titularidad privada, las cuales, en virtud del carácter de servicio público que han de seguir manteniendo como medios de comunicación social, deberían dar cabida en sus parrillas de programación a esta dimensión de la vida de las personas y de los pueblos” (Sánchez, 2000, p.167).

En esta intervención de Sánchez (2000), se observa claramente la preocupación de la Iglesia por la pérdida de relevancia en los medios de comunicación, y su intención de que el mensaje católico vuelva a tener su espacio en todos los medios de comunicación y no solamente en los afines.

En referencia a las nuevas tecnologías, la Iglesia española ha sabido responder ante los nuevos canales de comunicación que son principalmente las redes sociales y, aunque ya más asentados, los medios digitales. La mayoría de las diócesis operan con las redes sociales, especialmente con twitter y Facebook.

Para fomentar el uso en las diócesis, de esta nueva herramienta de comunicación, la CEMCS ha promovido diferentes actividades de formación con las que los responsables de redes sociales de las diócesis para que puedan profundizar en el conocimiento de este instrumento de comunicación.

Aunque no es directamente estructura comunicativa hay que hacer mención en este análisis de la asociación de periodistas católicos UCIP-e que trabaja por la presencia de periodistas católicos en los medios de comunicación, como un transmisor más del mensaje de la Iglesia Católica en España.

Hasta aquí hemos visto cuál es la estructura de comunicación de la CEE así como otros canales que puede utilizar la Iglesia Católica en España para difundir su mensaje. Ahora es el momento de analizar a quién quiere comunicar

su mensaje esta organización, es decir, cuáles son los públicos de la misma. Por esta razón, expondremos en las siguientes líneas los principales receptores de este mensaje.

2.4. LOS PÚBLICOS DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

La CEE, como cualquier otra institución, tiene una serie de públicos tanto internos como externos que son los receptores del mensaje y de la actividad que desarrolla esta organización. En el capítulo anterior expusimos cuáles eran los públicos de una organización religiosa, en el caso de la CEE no dista mucho de lo anteriormente mencionado pero sí que existen algunas diferencias que es importante analizar.

Antes de identificar los distintos públicos de la Conferencia Episcopal Española, debemos definiremos el concepto de públicos en materia de comunicación y para ello utilizamos las palabras de Herranz (2007) que indica que cuando hablamos de públicos o grupos de interés nos estamos refiriendo al:

“Conjunto de personas que forman la organización, de las personas que se relacionan con la organización no lucrativa, y de los potenciales ciudadanos que puedan apoyarla y colaborar con ellas” y apostilla que “las organizaciones son personas y es fundamental no olvidarse de esta afirmación a la hora de comunicar y de ser transparentes” (Herranz, 2007, p.12).

Este autor precisa que los públicos son todas aquellas personas que se relacionan con una organización ya sea en el ámbito interno o externo.

En las próximas líneas vamos a analizar cuáles son esas personas que forman los públicos y grupos de interés de la CEE. En primer lugar, expondremos una clasificación de los públicos internos y posteriormente nos ocuparemos de los de carácter externo.

- Públicos Internos-

1. Fieles Católicos.

El primero de los públicos de la CEE son los propios fieles católicos. Se trata de un público interno. En un primer momento puede parecer que no tiene mucho sentido hacer hincapié en ellos porque ya viven acorde con los valores que defiende la institución pero siempre es bueno fortalecer la recepción de los valores que tiene la misma, de manera que los propios fieles puedan comunicar al resto de la sociedad este mensaje. Se trata de un modo de comunicación interna que es fundamental que sea adecuada, para que a su vez la externa también lo sea.

Laporte (2004) destaca que:

“Un modo eficaz de comunicar valores espirituales es presentar públicamente a las personas que los encarnan en sus vidas y los comunican “vitalmente” de modo directo” (Laporte, 2004, p.498).

Los fieles se convierten en uno de los públicos fundamentales para la CEE, ya que según explica este autor, son plataformas eficaces para la comunicación del mensaje.

2. La jerarquía eclesial.

Otro público interno son los propios responsables de la institución eclesial. En este caso, obispos, vicarios, sacerdotes..., es decir, la jerarquía. Esta supone un público de gran importancia para la Conferencia Episcopal ya que éstos deben conocer con exactitud cuáles son las premisas a la hora de comunicar el mensaje, saber la correcta elaboración del mismo, con un carácter integrador, y a su vez, deben conocer claramente el posicionamiento de la CEE en los distintos asuntos de actualidad en la sociedad que no provoquen que los distintos responsables de la organización puedan emitir mensajes contradictorios.

Al igual que con la jerarquía, las instituciones internas de la propia Iglesia en España, como puedan ser congregaciones o distintos movimientos y carismas que existen en el seno de la Iglesia Católica también difunden el mensaje de la institución.

3. Medios de comunicación propios.

Los medios de comunicación que son propiedad de la Iglesia, no pueden faltar en esta exposición. Éstos conocen a través de la CEMCS cómo deben de hacer llegar su mensaje. Es un público que tiene como misión dar a conocer el mensaje de primera mano, sin ningún tipo de intermediarios, algo que obviamente no es tan sencillo con el resto de medios. En este grupo podemos destacar a Cadena COPE, 13 TV, Popular TV y la Agencia SIC (Servicio de Información Católica), entre otros.

4. Publicaciones con ideario católico.

También existen distintas publicaciones, emisoras de radio o televisiones que aunque no sean directamente propiedad de la Iglesia sí que defienden un ideario católico en sus contenidos.

5. Delegados de Medios

Los delegados de medios de cada una de las diócesis son responsables de difundir la información sobre los actos religiosos que se desarrollan en su diócesis, con una atención especial a las acciones que desarrolla el obispo de esta área geográfica. Por tanto, es otro de los públicos del mensaje de la Iglesia, que si bien no informa sobre el posicionamiento de la misma en ámbito nacional, sí que expone la realidad de la iglesia particular, y de esta forma, se convierte en un referente de lo que hace la Iglesia para los medios de comunicación propios de la zona.

6. Centros educativos.

Los centros educativos con ideario católico suponen también un público interno para la institución. La Iglesia tiene ante sí un ámbito fundamental para ella como es la educación católica. La CEE desarrolla diferentes documentos sobre este ámbito, y es por eso que estos centros son también receptores directos de las directrices que se marcan desde la Iglesia en esta materia. En este grupo se enmarcarían desde centros de educación primaria y secundaria pasando por el bachillerato y hasta la propia universidad.

7. Los catequistas.

Los catequistas también se encuentran en esta clasificación. Se trata de seglares, que quizá en un primer momento, podría parecer que son un público de carácter externo al no ser de la jerarquía eclesial, pero que sin embargo, son un público interno debido a que ellos también comunican el mensaje de la Iglesia a otros fieles, y por tanto forman parte también de la institución eclesial. Además, son un público fundamental que ayuda a romper con estereotipos que existen de la jerarquía de la Iglesia en la sociedad y que se expondrán en próximos apartados de la tesis.

-Públicos externos-

Como públicos externos podemos destacar como uno de los más importantes los medios de comunicación externos.

1. Medios de comunicación externos.

Son un público con el que es fundamental establecer unas buenas relaciones con un fin último, que la imagen de la Iglesia o concretamente de la

CEE se corresponda con la realidad y no se produzcan distorsiones entre lo que expone la institución y lo que finalmente publican los medios.

2. Autoridades civiles.

Las autoridades civiles son también un público externo. En el ámbito nacional nos estaríamos refiriendo a los ministros o distintos responsables en primer lugar en materia puramente religiosa, pero también en asuntos como educación, familia, sanidad, temas sociales, etc.

Este público es clave, en especial para la Conferencia, ya que ésta se posiciona sobre estos asuntos a través de distintos documentos, de tal forma que las relaciones con los responsables de estos ámbitos es fundamental para que éstos conozcan cuáles son las ideas que maneja la institución eclesial ante los distintos asuntos que más interesan a la opinión pública.

3. Líderes de opinión.

Los líderes de opinión, que según indica Laporte:

“Son personajes cuya opinión tiene relevancia en el ámbito público, aunque intervengan sobre cuestiones que no están estrechamente relacionadas con su profesión” (Laporte, 2004, p.499).

Éstos, suponen un grupo que cuenta con importantes diferencias respecto al resto de públicos. Como expone Laporte (2004) las decisiones que toman los mismos pueden incidir en la imagen pública que tenga la Iglesia.

Este público goza de un gran prestigio para la opinión pública y su pensamiento puede influir sustancialmente en los comportamientos del resto de personas que componen la sociedad. Es el caso de un escritor, deportista o músico de gran relevancia que exponga a la opinión pública que se siente identificado con la Iglesia Católica y que el modo de actuar en su vida es acorde con los

valores de la misma, puede ser un importante altavoz para que la institución eclesial muestre que su mensaje es válido para la sociedad actual, y que además, puede ayudar al bien común de la misma. La acción de los líderes de opinión puede ser gran utilidad para que se produzca una buena imagen publicada de esta organización religiosa.

4. Instituciones de carácter ético.

Tal y como exponíamos en anteriores párrafos, la Iglesia tiene ante sí una gran oportunidad de influencia social en lo concerniente a la defensa de la ética en las normativas que introduzcan en la sociedad española para que en ningún caso puedan dañar la dignidad de las personas. Por esta razón, otro de los públicos son las instituciones que se encargan de este cometido como, por ejemplo, los comités de bioética.

Son muchos los públicos que en España tiene una institución como la Iglesia Católica, lo que trae como consecuencia que la comunicación del mensaje deba adecuarse a distintos lenguajes en función del público al que va dirigido. No se puede transmitir un mensaje de la misma forma a la jerarquía eclesial, que tiene un gran conocimiento de la misión, identidad y cultura de la institución, que a los medios de comunicación externos que no poseen tantos conocimientos sobre la citada organización, ni los mismos intereses.

Es esencial para toda organización que su mensaje esté unificado en todas las acciones en materia de comunicación. Por tanto, si, como decimos, el mensaje se adapta al público al que vaya dirigido, éste nunca puede perder la esencia del mensaje de la Iglesia y por tanto las distintas acciones de difusión del mensaje deben estar gestionadas para que haya una comunicación integral del mismo.

Es muy interesante lo que dice sobre este asunto Pastor (2003) que argumenta que:

“La difusión de un documento Pontificio, o un escrito de la Conferencia Episcopal puede ser muy útil para unos determinados receptores, pero puede ser contraproducente

para otros, que por su escasa cultura o sencillez, no entienden las palabras o sencillamente no están dispuestos a leer lo que exceda de un titular y dos párrafos” (Pastor, 2003).

En consecuencia, para adaptar el mensaje a cada uno de los públicos, es necesario seguir una serie de procedimientos a la hora de elaborar el mismo. El próximo epígrafe va a ir dedicado a este asunto. Trataremos las claves del proceso de elaboración del mensaje de la CEE.

2.5. LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE EN LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

Como hemos ido desgranando a lo largo de esta investigación, las instituciones de carácter religioso deben prestar especial atención a la elaboración del mensaje, de manera que el mismo, se base en la mera información periodística, pero que, a su vez, no pierda el sentido último de éste, que es la evangelización, es decir, la transmisión del mensaje de Jesucristo.

Para ello, la Conferencia Episcopal Española mantiene una serie de pautas a la hora de desarrollar el proceso de elaboración del mensaje. La Oficina de Información de la CEE sigue unas directrices que son marcadas por los diferentes documentos sobre medios de comunicación que ha emitido la propia institución eclesial y que hemos detallado en anteriores puntos de la investigación.

A la hora de elaborar este mensaje, la CEE se encuentra con una serie de dificultades que a veces complican que la esencia de la información religiosa se mantenga, pudiendo caer en el error de seguir las mismas líneas de trabajo que se utilizan en clave política.

Al respecto, Catela (2006) afirma que en nuestro país nos encontramos con que, para la elaboración del mensaje del hecho religioso, aplicamos:

“Los parámetros que rigen en otras informaciones especializadas, a menudo, los propios de las información política, como si Iglesia y Estado fueran dos instituciones

análogas que, con diferente contenido, funcionan de la misma manera y emiten “informaciones que pueden ser interpretadas en las mismas claves” (Catela, 2006, p.10).

Lo que comenta este autor sucede y supone un gran peligro para la esencia de la información religiosa. Si ya de por sí los medios no especializados caen en ocasiones en la politización de los hechos de carácter religioso, no se debe dar pie a esta circunstancia desde las comunicaciones propias de la institución eclesial. La Iglesia debe ser cuidadosa en este sentido y no caer en los mismos errores que los medios de carácter generalista.

En este sentido, cabe resaltar la reflexión de Foley (2000) que arguye que:

“Sería un gran bien para la Iglesia que un mayor número de personas que tienen cargos y cumplen funciones en su nombre se formaran en el uso de los medios de comunicación. Esto no vale solamente para los seminaristas, para miembros de comunidades religiosas en periodo de formación y para los jóvenes laicos católicos; vale para todo el personal de la Iglesia. Una consideración análoga es válida también respecto a la comunicación interna en la Iglesia. Un flujo recíproco de información y puntos de vista entre los pastores y los fieles, una libertad de expresión que tenga en cuenta el bien de la comunidad y el papel del Magisterio al promoverla y una opinión pública responsable, son expresiones importantes del “derecho fundamental al diálogo y a la información en el seno de la Iglesia” (Foley, 2000).

La formación en el ámbito de la comunicación es esencial para los portavoces de cualquier institución, tal y como se desprende de la anterior reflexión. Es fundamental que la Iglesia trabaje con las formas de comunicar que son acordes con el contexto social actual. Para lograr este objetivo, en la CEE existe la Oficina de Información, además de la Comisión Episcopal de Medios que es la que marca las directrices generales, los propios delegados de medios, etc. Pero quien supone el primer altavoz y más directo para los periodistas, es la

citada Oficina de Información, de la que emana gran parte de los contenidos de los que se nutren los medios y que posteriormente publicarán dándole el cariz a la noticia que ellos consideren oportuno. Por tanto, estas noticias publicadas serán parte importante de la imagen percibida que por los ciudadanos de esta institución.

En relación a lo expuesto, y en referencia al modo de elaboración del mensaje en la Conferencia Episcopal, Catela (2008) afirma que:

“Considera que es necesario mantener un ritmo constante de innovación y adaptación en la manera en que nos relacionamos con los medios, para que se aplique a los mensajes informativos estrategias propias de los medios de comunicación, de forma que se superen mejor los filtros que los medios aplican a la hora de seleccionar la información que publican” (Catela, 2008).

Este autor resalta que la Iglesia Católica debe innovar en su relación con los medios de comunicación. Es algo esencial para que el hecho religioso sea difundido en los medios de la forma más veraz posible, sin que para ello, deba abandonar su sentido final que es el anuncio del evangelio.

Por otra parte, Contreras (2004) aporta algo más sobre este asunto afirmando que:

“La enseñanza de la Iglesia en materia de fe y moral son, a veces, complejas y matizadas. Es preciso exponerlas con el vocabulario adecuado, que es con frecuencia ‘técnico’, lo que implica-para su adecuada comprensión- un bagaje de conocimientos previos del que carece buena parte de la sociedad actual. Esta complejidad es un escollo, pues los textos periodísticos privilegian las historias breves, sencillas, con impacto, etc., en las que es laborioso reflejar esos matices” (Contreras, 2004, p.334).

Ciertamente como expone este autor, y como hemos relatado a lo largo de este trabajo, la Iglesia Católica tiene una serie de particularidades que a veces pueden complicar la difusión de sus acciones en los medios de comunicación y es algo con lo que la CEE debe contar en la elaboración del mensaje. Por esto, es necesario que en las informaciones se diferencien claramente el hecho noticioso de lo que es la parte más catequética o teológica, como ya exponía anteriormente Navarro-Valls (2002).

Ante esta situación, se publica, en ocasiones, una imagen distorsionada del mensaje de la Iglesia como veremos en el apartado dedicado a la evaluación del impacto de esta institución en los medios, para posteriormente comprobar cómo es percibida definitivamente por los ciudadanos.

Desde la cúpula de la institución eclesial se apuesta por que los medios propios elaboren un mensaje que muestre los valores cristianos con rigor, y a su vez, intenten paliar las informaciones de carácter negativo que se puedan publicar en los medios. Los obispos insisten en que es necesario que se desarrolle desde la propia institución una entidad en la organización que consiga una comunicación integral que resulte eficaz y que trabaje conforme a unos objetivos que están muy claros y muy delimitados para todos aquellos que tienen que elaborar el mensaje de la Iglesia Católica en España.

Estas son las líneas maestras para llevar a cabo la elaboración del mensaje, pero, ¿cómo se debe comunicar? En el siguiente apartado analizaremos las distintas herramientas que utiliza la Conferencia Episcopal para transmitir su mensaje a los medios de comunicación de forma que éstos hagan llegar a la opinión pública la imagen de la Iglesia Católica.

2.6. LA COMUNICACIÓN DEL MENSAJE EN LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.

La CEE desarrolla una serie de acciones comunicativas con las que difunde su mensaje tanto a nivel interno como externo. Estos instrumentos van desde la comunicación institucional, que parte directamente de la Oficina de Información de la CEE, que depende de la Secretaría General de Medios de Comunicación Social, hasta los planes pastorales en este ámbito que dependen de la CEMCS.

La CEE comunica su mensaje de diferentes formas. Una de ellas es a través de la sus canales propios de información. En este caso, tendríamos que destacar en primer lugar la Oficina de Información de la CEE, que se encarga de gestionar la comunicación directamente con los medios a través de notas de prensa, sobre las decisiones que se toman en la Iglesia española, ruedas de prensa, comunicados, facilitando entrevistas con los obispos responsables de la institución y cada vez con mayor asiduidad también por las redes sociales.

Una de las fórmulas serían las notas de prensa sobre las conclusiones tomadas por los obispos en las Asambleas Plenarias así como nombramientos de nuevos preladados para una determinada diócesis. Además, se encarga de la organización de las ruedas de prensa que los portavoces de la institución eclesial ofrecen a los medios de comunicación sobre algún tema social de actualidad o bien sobre alguna decisión de carácter rigurosamente de la propia Iglesia.

Otro de los puntos clave en los que trabaja la Oficina de Información es en la difusión de los documentos oficiales sobre las reuniones de los obispos españoles para reflexionar sobre algún asunto de actualidad que, en esos momentos, tiene una gran repercusión pública. La oficina de información publicará y difundirá el posicionamiento de la CEE ante estos temas por medio de un documento oficial.

Desde la institución eclesial se desarrollan también campañas de comunicación, con las que se expone la actividad que realiza la misma, y por tanto, a su vez, difunde el mensaje cristiano que quiere exponer.

La prensa escrita es otro de los medios con los que opera la Iglesia en la difusión del mensaje, aunque si bien no existe ningún periódico que sea directamente de la institución eclesial, sí que se publican cientos de revistas religiosas, que constituyen una buena plataforma para la evangelización de la sociedad.

En cuanto a los medios audiovisuales destaca la presencia de la emisora de radio Cadena COPE, que es uno de los medios propios por los que la CEE comunica su mensaje a sus públicos externos. Esta emisora expone claramente su ideario católico aunque es una emisora de carácter generalista. Además de la COPE, cabe hacer mención de la programación religiosa de Radio Nacional de España en la que la institución eclesial encuentra otra plataforma comunicativa para difundir su mensaje al exterior.

Además, existen algunas emisoras diocesanas como puedan ser Radio Estel o Radio Santa María de Toledo y cabe añadir a algunas emisoras locales y municipales de propiedad privada que emiten programas religiosos referentes al ámbito diocesano y parroquial.

En televisión, destacan cadenas como 13TV y Popular Televisión. Al igual que ocurre con la COPE, ofrecen una información de carácter generalista pero que tiene un ideario católico bien marcado y obviamente dedican parte de su programación a ofrecer noticias sobre la vida de la Iglesia y su mensaje.

A través de la CEMCS también se difunde el mensaje de la Iglesia. En este sentido, en su presentación se recogen unas palabras del Papa Francisco que destacan que:

“Medio de evangelización es el testimonio de vida cristiana, para sacerdotes, religiosos y laicos el reto permanente es ser capaces de comunicar el rostro de una Iglesia que es casa de todos” (Web de la Conferencia Episcopal).

En aras de comunicar la imagen de la institución a toda la sociedad se utilizan varias vías como por ejemplo el cine, especialmente a través de por la revista mensual PANTALLA 90. Esta publicación, que es distribuida por suscripción, divulga una orientación cinematográfica, con un equipo de expertos que desarrolla un trabajo de crítica técnica y moral sobre el cine en lengua española. Se trata de otro altavoz para que la institución eclesial exponga los valores que defiende y que pueden ser objeto de la producción cinematográfica.

Si es importante la comunicación externa, no lo es menos la interna y por esta razón, la CEE a través de distintos documentos y de la organización de eventos, trabaja porque cada uno de los integrantes de la institución eclesial conozca cuáles son las líneas directrices para poder comunicar de la mejor forma el mensaje cristiano, no ya sólo a los públicos externos sino a los propios componentes que desarrollan su labor en la institución.

En cuanto a comunicación interna se refiere, cabe reseñar la actividad que desarrolla la CEMCS, formada por una serie de obispos que a través de distintos documentos, que tienen como elemento global los planes pastorales de comunicación, e informan y forman de la manera en que se deben comunicar los acontecimientos de la Iglesia en España. Esta comisión se encarga de ayudar y formar a los delegados de medios de cada una de las diócesis para que la difusión del mensaje que quiere ofrecer la Iglesia sea eficiente y unitaria.

Sánchez (2002) afirma que:

“Se constata que en los últimos años estos servicios diocesanos se han visto reforzados con personas más cualificadas y con mejores medios, que ya están dando frutos en una mejor eficacia comunicativa de las iglesias locales. También

se percibe el buen trabajo de las delegaciones diocesanas de MCS en un más lograda presencia eclesial en los medios de comunicación regionales y provinciales y en una mayor cercanía pastoral con respecto a los comunicadores” (Sánchez, 2002, p.164).

Tal y como apunta este autor, las delegaciones de medios suponen cada vez más un buen soporte para que el mensaje sea comunicado a los diferentes públicos externos y que por tanto la buena comunicación interna a través de la formación de estas delegaciones de medios está obteniendo buenos resultados en comunicación externa.

A través de esta comisión episcopal de medios de comunicación se están organizando diferentes acciones para mejorar la fluidez con las delegaciones como son cursos de formación para portavoces, en colaboración con universidades, la asamblea anual de delegados que este año de 2017 tuvo lugar en la Universidad Católica de Murcia (UCAM), cursos de verano, etc.

Además, la CEMCS en colaboración con la Oficina de Información ayuda también a las delegaciones de Medios de Comunicación Social (MCS) y oficinas de las diócesis mediante el servicio de noticias de Información Católica SIC con el que puedan dar una mayor difusión de la actualidad informativa de la vida de la entidad eclesial. Asimismo, esta comisión episcopal, en colaboración con la Oficina de Información de la CEE, ayuda a las delegaciones de medios y oficinas diocesanas de información.

La CEMCS también comunica internamente a través de las distintas ediciones del Boletín de MCS. Otro punto importante de formación dispuesta por la CEMCS es la Escuela de Comunicación Cristiana, que se encuentra ubicada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA). Son muchos los alumnos que participan en estos cursos y que posteriormente dirigen tareas pastorales diocesanas que están relacionadas con los medios de comunicación, de esta forma se puede hablar de un inicio en la comunicación interna entre la CEE y los futuros responsables de algunas tareas diocesanas de comunicación.

Además, desde la CEMCS se realiza un acompañamiento cristiano a jóvenes periodistas. Esta tarea la están desarrollando algunas delegaciones diocesanas de MCS. También destaca la creación de asociaciones cristianas de comunicaciones como es la Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIP-E), sabiendo de la importancia de que exista una cercanía pastoral con los comunicadores y a sus familias.

En cuanto a las nuevas vías de comunicación, encarnadas principalmente en las redes sociales y en las ya no tan novedosas publicaciones online, la CEE está haciendo un importante esfuerzo tanto a través de sus propias redes como las de cada una de las diócesis que están trabajando intensamente en este aspecto.

La Iglesia en España avanza a buen ritmo en la mejora de la comunicación interna y externa, con un objetivo final, transmitir la buena noticia de la Salvación de los hombres al mayor número de personas posible. A la vez pretende que los medios de comunicación se hagan eco de la realidad de la vida de la Iglesia, que pueda ser conocida por toda la sociedad sin ningún tipo de distorsión motivada por prejuicios o estereotipos ante las acciones de esta institución religiosa.

Este es el objetivo que se ha marcado la CEE en el ámbito de la comunicación, pero ¿cuál es el estado real de la comunicación en cada una de las diócesis? Tal y como exponía Vera (2017) cada diócesis tiene su propia autonomía y no son directamente dependientes de la Conferencia Episcopal, aunque es cierto que, cómo hemos expuesto, desde la CEMCS se trabaja para que los responsables de comunicación de las diócesis puedan comunicar su mensaje de la manera más eficiente posible, pero al final, cada diócesis tiene una realidad concreta. Por ello, es fundamental estudiar lo que se está haciendo en cada una de ellas en materia de comunicación, para que así podamos tener un panorama claro de cuál es la actividad comunicadora de la Iglesia en las distintas zonas geográficas españolas.

2.7. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN REALIZADA POR LOS DELEGADOS DE MEDIOS DE LAS DIÓCESIS.

A lo largo de este capítulo ya hemos hecho algunas referencias a las delegaciones de medios de comunicación de las diócesis como parte importante de la estructura comunicativa de la Iglesia Católica en España. En las siguientes líneas vamos a exponer los diferentes datos que nos ha aportado el estudio que hemos desarrollado sobre la situación de la comunicación institucional en las delegaciones. Antes de centrarnos en los resultados que nos aportado este estudio y que se plasmarán en el tercer capítulo de esta tesis, vamos a describir las características y objetivos del mismo.

2.7.1. Objetivos del estudio.

Los objetivos de este estudio empírico sobre la gestión de la comunicación en las delegaciones de medios de la diócesis son principalmente dos: una, conocer la fluidez de trabajo en materia de comunicación entre la CEE, tomando como referencia principal la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, y dos, identificar los principales problemas que tienen los delegados para difundir el mensaje de la Iglesia a los medios de comunicación. Asimismo, nos permitirá conocer cómo trabaja una delegación de medios en las coberturas informativas sobre las actividades y acciones que se producen en su diócesis respectivas. En el siguiente epígrafe profundizaremos en cómo se ha llevado a cabo este análisis y cuál ha sido la metodología que hemos utilizado para desarrollarlo.

2.7.2. Metodología.

Para llevar a cabo este estudio se optó por la técnica de la encuesta semiestructurada. Se trata de preguntas abiertas y cerradas, entendiendo como abiertas aquellas que permiten al entrevistado responder de la forma que considere; y las cerradas, las que sólo ofrecen una serie de opciones para responder. En estas últimas, el delegado se tiene que ceñir a las mismas para expresar su opinión.

En el cuestionario se incluyeron diferentes bloques.

El primero, es en el que se realizan preguntas sobre la comunicación interna de los delegados de medios con la Conferencia Episcopal.

El segundo está dedicado a la elaboración del mensaje por parte de los delegados.

Un tercer bloque de preguntas versa sobre la comunicación del mensaje también por parte de las delegaciones.

La cuarta parte de preguntas centradas en que los delegados de medios valorasen la formación que le ofrecía la CEE en cuanto a formación en comunicación se refiere.

En el quinto y último bloque es en el que se responde a los datos sociodemográficos del delegado de medios.

Tras realizar su elaboración, el cuestionario fue enviado a las direcciones de correo electrónico de todas y cada una de las delegaciones de medios de las distintas diócesis españolas. En este correo se explicaba el objetivo del estudio y se les aseguraba el anonimato en sus respuestas, es decir, que en los datos que se expusiesen en la investigación no se revelaría la autoría de cada una de las respuestas sino que se hablaría de: "tantas diócesis valoran positivamente la labor en materia de comunicación de la CEE y tantas otras no", sin citar en ningún momento qué delegado había respondido de tal forma. La autoría de las respuestas quedaría como documento interno de la investigación pero no se expondría al público. El objetivo de proceder así es principalmente que los delegados de medios mostrasen su verdadera opinión ante las diferentes preguntas. Era necesario que los datos fuesen lo más fidedignos posibles para conocer realmente la situación de la comunicación institucional de la Iglesia Católica en España.

Este cuestionario está dividido en diferentes bloques con preguntas que van dirigidas a aportarnos diferentes datos de gran valor para el conjunto del trabajo de investigación. Entre éstos cabe destacar los siguientes:

a) Conocer las funciones de los delegados de medios.

Uno de los objetivos principales era conocer, de primera mano, cuáles son las funciones de los delegados de medios de cada una de las diócesis españolas. Era necesario conocer cuál es la situación de la comunicación institucional de la Iglesia Católica en España, profundizando en cómo llevan a cabo este proceso las delegaciones, que son, junto con la Conferencia, parte fundamental en la gestión de la comunicación de la Iglesia Católica.

b) Grado de fluidez con la Conferencia Episcopal.

Delegados de medios y CEE son sujetos activos en la elaboración y comunicación del mensaje en cuanto a la institución eclesial se refiere. Con el estudio efectuado buscamos extraer cuál es el flujo de trabajo entre ambas realidades: cada cuánto tiempo se reúnen, si los delegados siguen algún tipo de instrucciones de la Conferencia para llevar a cabo su trabajo, así como si la formación que le suministra la CEE a los delegados es la adecuada.

c) Unidad en el mensaje.

Otro asunto a comprobar es saber si realmente existe en la Iglesia Católica de España, unidad en el mensaje que se quiere comunicar. Tenemos como objetivo saber si existe unidad de criterios entre la Conferencia y los delegados, y si tienen en cuenta, o no, las mismas directrices en el momento de elaborar y comunicar el mensaje de la Iglesia.

d) Relaciones con la Conferencia Episcopal.

Otro de los resultados esenciales que pretendíamos obtener con este análisis es reconocer cuáles son los principales problemas con los que se encuentran los delegados de medios para comunicarse con la Conferencia

Episcopal en materia de comunicación. Por esta razón, dedicamos una parte del cuestionario a este asunto.

e) Relaciones con los medios de comunicación.

Si importante es estudiar cómo son las relaciones en el ámbito de comunicación entre la CEE y los delegados de medios, no lo es menos conocer cómo son esas relaciones entre los delegados y los medios de comunicación. Por eso, en este estudio se dedica un apartado a identificar cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta un delegado de medios cuando tiene que establecer en el proceso comunicativo, un acercamiento a los profesionales de la comunicación.

f) Relaciones entre los delegados.

Las sinergias que se establecen entre los delegados de medios también suponen un apartado esencial para comprender la situación de la comunicación en la Iglesia española. Por eso, en este estudio hay un bloque de preguntas sobre cuánto y cómo se ponen en contacto para intercambiar ideas sobre comunicación.

g) Datos sociodemográficos.

Éste era otro de los objetivos esenciales, saber los datos sociodemográficos de los delegados. Su ideología, edad o formación en materia de comunicación pueden incidir en la forma de difundir el mensaje así como su opinión sobre el trabajo de la Conferencia Episcopal en este ámbito.

Estos son los datos primordiales que se quieren obtener con este estudio, con una meta última, conocer de primera mano el estado de la comunicación institucional tanto de la Conferencia Episcopal como de las diócesis que son emisores claves del mensaje de la Iglesia Católica en España. En el siguiente capítulo pasaremos a exponer los datos que se extraen del mismo.

También en este tercer capítulo, mostraremos los resultados de la imagen de la Iglesia Católica en los medios de comunicación tras el análisis realizado de todas las noticias publicadas en los periódicos generalistas de tirada nacional sobre la Iglesia Católica en España. Como muestra se utiliza el año 2015 y los medios analizados son La Razón, El País, El Mundo y ABC.

En este estudio profundizaremos en el tratamiento informativo que dispensan en general estos cuatro medios, así como de forma particular cada uno de ellos. También observaremos cuáles son los temas que más se suelen tratar en las noticias relacionadas con la Iglesia y en el encuadre o frame en el que se sitúan cada una de ellas, entre otros muchos datos que se irán exponiendo en próximas páginas.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE RESULTADOS. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS DELEGADOS DE MEDIOS Y TRATAMIENTO INFORMATIVO A LA IGLESIA CATÓLICA.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS DELEGADOS DE MEDIOS Y TRATAMIENTO INFORMATIVO A LA IGLESIA CATÓLICA.

3.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS DIÓCESIS ESPAÑOLAS.

Antes de profundizar en los datos que nos ha aportado este estudio sobre la gestión de la comunicación en las delegaciones de medios, es esencial que exponamos cuál es el perfil sociodemográfico del delegado de medios para poder contextualizar de la manera más eficaz posible los resultados que nos ha aportado este estudio. En este sentido, los datos recogen que en su mayoría son hombres, con formación específica en medios de comunicación y que poseen experiencia laboral en otros medios. Estos datos generales, que veremos en las tablas del 3.1.a)3.4, indican que la mayoría de ellos tienen estudios en el ámbito de la comunicación aunque hay un importante porcentaje de aquellos que no tienen estudios superiores en este ámbito.

Tabla 3.1. Encuesta a los delegados. Sexo.

Sexo.	%
Hombre.	74'47
Mujer.	25'53

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.2. Encuesta a los delegados. Estudios.

Estudios.	%
Universitarios.	100
No universitarios.	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3. Encuesta a los delegados. Estudios en comunicación.

Estudios en comunicación.	
Doctor.	2'1%
Licenciado.	65'9%
No tienen formación.	31'9%
No contesta.	4'2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4.Experiencia en otros medios de comunicación.

Experiencia en otros medios de comunicación.	%
Si.	87'2
No.	8'5
No contesta.	4'2

Fuente: Elaboración propia.

Una de las cuestiones principales que queremos medir en este estudio es la fluidez comunicativa entre la Conferencia Episcopal y los delegados de medios de comunicación de las diócesis. En este sentido se observa que casi la mitad de los delegados (46'8%) no encuentra ningún problema en la relación con la CEE en el ámbito de la comunicación.

Si bien es cierto, que los delegados se muestran satisfechos con la fluidez de trabajo con la CEE, también existen una serie circunstancias que complican la comunicación entre ambas realidades. En este sentido el problema más detectado es que entre la CEE y las diócesis hay una cierta falta de fluidez (12'7%) según se expone desde algunas de ellas. También llama poderosamente la atención el importante porcentaje de los que han declinado contestar a esta pregunta (17%).

Tabla 3.5 Principal problema para comunicar con la Conferencia Episcopal.

Principal problema para comunicar con la CEE.	
	%
Dificultad para encontrar expertos.	2'1
Realidades distintas.	8'5
Falta de fluidez.	12'7
Falta de atención a pequeñas diócesis.	2'12
Falta coordinación.	10'6
No existe problema.	46'8
No contesta.	17

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener más información sobre este asunto analizamos cuáles eran las diferencias en las respuestas a este asunto según la formación de los delegados en temas de comunicación. Así, los datos demuestran que quienes tienen mayor formación en comunicación eran algo más críticos en cuanto a los posibles problemas que existen para comunicar con la CEE frente a los que no tienen

formación. El 43'3% de los que tienen estudios en comunicación destacan que no existe ningún tipo de problema para establecer contacto. En aquellos que no tienen formación la cifra es muy parecida aunque ligeramente más alta, un 46'6%. Lo que evidencia que al no tener formación se es menos exigente con este asunto.

Tabla 3.6. Principal problema para comunicar con la Conferencia Episcopal según formación en comunicación.

	Tiene estudios en comunicación.	No tiene estudios en comunicación.
Dificultad para encontrar expertos en temáticas concretas.	3'3%	0%
Realidades distintas.	6'6%	13'3%
Falta de fluidez.	16'6%	13'3%
Poca atención a diócesis pequeñas.	3'3%	0%
Falta coordinación.	13'3%	6'6%
No existe problema.	43'3%	46'6%
No contesta.	13'3%	20%

Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión que se analizó fue la frecuencia de las reuniones ente la CEE y los delegados. La opción más respondida fue anualmente. Además, los delegados creen que las reuniones son suficientes, que no se deberían de intensificar. El dato más significativo que podemos observar en las tablas 3.7.y 3.8.es que los delegados no pretenden intensificar la fluidez con la CEE. Un 38'2% aseguran que es suficiente con una al año. Con idéntico porcentaje están quienes creen que no hay ningún problema en que no exista ningún tipo de regularidad, ni tan siquiera una cita anual, como ocurre todos los años con la Asamblea de Delegados de Medios de Comunicación que organiza la Comisión Episcopal de Medios (CEMCS).

Tabla 3.7. Periodicidad de reuniones con la Conferencia Episcopal.

Periodicidad de reuniones con la CEE.	
Anualmente.	38'2%
Mensualmente.	17%
No existe regularidad.	38'2%
No contesta.	6'3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.8. Necesidad de intensificar reuniones con la Conferencia Episcopal.

Necesidad de intensificar reuniones con la CEE.	
Son suficientes.	70'2%
Se deberían de intensificar.	21'2%
No contesta.	8'5%

Fuente: Elaboración propia.

Otro asunto de gran interés que se trató en este cuestionario fue medir el grado de autonomía con el que cuentan los delegados de medios a la hora de elaborar las informaciones respecto a la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación, órgano dependiente de la CEE que aboga por el trabajo de los delegados. Los resultados obtenidos confirman que, para los delegados, el grado de autonomía frente a la Comisión es altísimo. En una escala de 0 al 10, el 65% de ellos dan un 10 de puntuación a este aspecto; y un 17% otorgan un 9. Solamente el 4'2% de los delegados suspende a la CEMCS en este asunto.

Otro aspecto destacable que se incluyó es la formación que ofrece la CEE a la que los delegados otorgan un notable a un buen nivel con una puntuación media de 7 en una escala de 0 a 10.

Hasta ahora hemos profundizado en la comunicación entre la CEE y los delegados de medios. Es el momento de conocer cuáles son las principales dificultades a las que se enfrenta el delegado para difundir su mensaje a los medios.

Los resultados de este estudio demuestran que los principales problemas con los que se encuentran los delegados para comunicar a los periodistas es la poca formación de éstos en información religiosa, así como el hecho de que los medios informan sobre la actividad de la Iglesia muy influenciados por los estereotipos asociados a la institución.

Tabla 3.9. Principal problema para comunicarse con los medios.

PROBLEMA MÁS IMPORTANTE.	%
Poca formación del periodista en información religiosa.	31'9
Falta de interés del periodista.	14'8
Los medios informan con estereotipos.	21'2
Medios sólo publican temas polémicos.	6'3
No tengo problemas.	14'8
No contesta.	8'5
Trabajan con otros ritmos.	2'1

Es esencial conocer también cómo cubren informativamente los eventos, así como cuáles son los sujetos que intervienen en la posterior difusión de los mismos. En cuanto a los datos que se desgranán de este estudio, tal y como se exponen en la tabla 3.10, situada en la siguiente página, llama especialmente la atención que casi el 60% de los delegados afirma que los obispos de la diócesis

deben ver las informaciones más relevantes antes de que se produzca su envío a los medios de comunicación. Este dato puede resultar paradójico en primera instancia ya que el grado de autonomía a la hora de comunicar es muy elevado en cuanto a la CEE/CEMCS se refiere, pero no lo es así respecto al obispo. En cambio tiene su sentido, debido a que, como decía Vera (2017), la CEE no es responsable directa de lo que se hace en cada diócesis, sino que éstas tienen autonomía para la toma de decisiones con el obispo de la zona. Aunque también es cierto que en materia de comunicación es la CEMCS la que marca las pautas a seguir, el delegado trabaja la comunicación de su diócesis por su cuenta.

Por tanto, contextualizado este asunto, analizamos ahora el grado de influencia del obispo en la gestión de la comunicación de cada una de las diócesis españolas. El delegado se encuentra ante la “dificultad” de tener que mostrar las informaciones antes al prelado lo que puede conllevar una ralentización de la difusión del mensaje. Asimismo, algo parecido ocurre con el resto de las informaciones menos relevantes.

Por otra parte, existe cierto acuerdo entre los delegados sobre el hecho de que son ellos mismos los que cubren los eventos *in situ*, lo que nos proporciona una idea de la escasez de personal de las delegaciones de medios de comunicación de las diócesis. No obstante, también se observa que un reseñable porcentaje (29’7%) de delegados se muestran muy de acuerdo con el hecho de que sí pueden contar con un corresponsal para recibir la información.

También es interesante observar que existe una gran disparidad a la hora de la comunicación de las noticias a los medios. Se siguen realizando envíos de forma masiva e indiscriminada a todos los periodistas, pero al mismo tiempo también existe un buen porcentaje de ellos que también consideran la importancia de una personalización de los mismos especialmente cuando se trata de periodistas cercanos. Conocer este dato será fundamental para conseguir ese acercamiento con los profesionales de la información que como se exponía anteriormente en boca de los propios delegados no tiene una adecuada formación en materia de información católica. De esta manera, se propone una buena fórmula de acercamiento para desarrollar más y mejor el mensaje que se quiere hacer llegar a éstos, sin que el mismo sufra distorsiones conceptuales.

Tabla 3.10. Valoración de la eficacia en la cobertura de eventos.

Valoración eficacia de la forma de cubrir eventos.					
	Muy de acuerdo.	Bastante de acuerdo.	Algo de acuerdo.	Nada de acuerdo.	No contestan.
Eventos In situ.	42'5%	27'6%	21'2%	4'2%	4'2%
A través de corresponsal.	29'7%	17%	34%	17%	2'1%
Intervención del Obispo antes de enviar la información.	36'1%	17%	29'7%	14'8%	2'1%
Intervención del obispo sólo en informaciones más relevantes.	59'5%	14'8%	14'8%	8'5%	2'1%
Personaliza información para cada periodista.	23'4%	17%	14'8%	19'1%	2'1%

Personaliza información sólo para periodistas de confianza.	34%	14'8%	23'4%	25'5%	2'1%
El envío de noticias es masivo.	29'7%	19'1%	27'6%	21'2%	2'1%

Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión relacionada con lo anterior es si existe un seguimiento por parte de los delegados de las informaciones que difunden. Los comunicadores diocesanos aseguran, en su mayoría (78'7%), que realizan un seguimiento del mensaje desde que es difundido por ellos hasta que se publica finalmente en los medios.

Un asunto de gran interés para comprobar el estado de la comunicación en las diócesis es conocer hasta qué punto los valores inalterables que sustentan la Iglesia Católica dificultan la elaboración y posterior comunicación del mensaje, así como su posterior aceptación o no por parte de los periodistas. Veíamos en capítulos anteriores que es una máxima para la Iglesia Católica que se comunique su mensaje adecuándose a los tiempos actuales, pero sin perder los valores fundamentales del mensaje de institución eclesial. Asimismo, se destacaba que es posible comunicar el mensaje de forma atractiva sin necesidad de perder estos valores. Se trata de un dato muy importante de cara a mejorar la comunicación en la Iglesia Católica.

Sobre este asunto, los delegados presentan respuestas muy dispares. En la tabla 3.11. la contestación más generalizada es que los valores inalterables de la Iglesia Católica no suponen un problema casi nunca, pero llama también la atención que un 19'1% si que cree que éstos dificultan el mensaje. Por tanto la formación en ese aspecto aún se puede reforzar más para que los delegados sean los primeros en creer que tienen un buen mensaje que comunicar como es la vida

de la Iglesia y el mensaje de la salvación por medio de Jesucristo para todos los hombres.

Tabla 3.11. Valores de la Iglesia dificultan el mensaje.

Valores de la Iglesia dificultan el mensaje.	
Valoración.	%
Nunca.	27'6
Casi nunca.	46'8
Casi siempre.	19'1
No contesta.	6'3

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los datos más destacados que nos ha aportado este estudio y que nos muestran de primera mano el estado de la comunicación en las delegaciones de medios de comunicación social de cada una de las diócesis. Unido a la estructura de comunicación de la Conferencia Episcopal, nos permiten tener un primer panorama de la gestión de la comunicación de la Iglesia Católica en España. Ahora, es el momento de analizar cómo los medios de comunicación están informando sobre la actualidad de esta institución.

3.2. IMAGEN DE LA IGLESIA PUBLICADA POR LOS MEDIOS EN ESPAÑA.

Los siguientes apartados nos servirán para comprobar y entrelazar la gestión que realizan tanto la CEE como las delegaciones y el resultado que se está plasmando en los medios de comunicación, para cerrar el círculo en el cuarto de los episodios con el estudio sobre cuál es la imagen que tienen los ciudadanos españoles sobre la Iglesia en España y posteriormente realizar mi propuesta de medidas concretas en el ámbito de la comunicación para acometer cada una de las sugerencias hechas por los encuestados.

La Conferencia Episcopal y las delegaciones de medios de cada una de las 70 diócesis españolas trabajan para la difusión de las informaciones que la Iglesia Católica genera para que puedan ser publicadas de la forma más eficiente posible en los distintos medios. Ahora vamos a analizar qué tratamiento dispensan los medios de comunicación a esta institución tomando como muestra las noticias publicadas en el año 2015 en los cuatro periódicos de carácter generalista con mayor difusión en España: La Razón, EL Mundo, El País y ABC.

3.2.1. Datos globales.

En el análisis abordaremos distintos ítems, pero uno de sus puntos clave es el análisis realizado por medio de la teoría del framing o encuadre que es fundamental para comprobar los estereotipos o no que se le atribuyen a la institución, y que pueden ocasionar que su imagen y la actividad que lleva a cabo pueda ser recibida de manera distorsionada por sus públicos y por la sociedad española en general.

Ardèvol-Abreu (2015) expone que:

“El framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos” (Ardèvol-Abreu 2015, p.423).

Como explica Ardévol-Abreu (2015) esta teoría supone una herramienta válida para comprobar los efectos que produce el tratamiento a una institución por medio de los hechos noticiosos en los individuos que consumen esas informaciones.

En este primer punto, todavía no entraremos de lleno en abordar cada una de las noticias a través de esta teoría, sino que nos centraremos en hacer una primera exposición de los datos numéricos generales que nos ha aportado el análisis de las noticias.

Hay que resaltar que las valoraciones que predominan en el tratamiento mediático es la neutra. Aunque también es cierto que son más las negativas que las positivas. Los porcentajes totales son del 44'1% en cuanto a noticias neutras, un 28'9% de negativas y un 26'3% de noticias positivas.

Lo que en un principio puede entenderse como que, la Iglesia Católica en España ocupa un buen lugar en lo que a su imagen en los medios se refiere. Se comprobará en el estudio realizado que no son tan buenas como en un principio parecen, ya que en los dos periódicos de mayor tirada los números no son tan positivos, o mejor dicho, tan neutros, y por lo cual es mucho más alto el porcentaje de ciudadanos que reciben una imagen negativa de la Iglesia Católica, por parte de los medios de comunicación, que los que la perciben como positiva o al menos, neutra.

La cantidad de noticias que se publican también es pequeña con una media de 16'4 noticias por mes entre los cuatro diarios principales y de 4'1 por semana. Esto se acentúa especialmente en El País y El Mundo ,como veremos a continuación.

Resultado global de noticias publicadas durante el año 2015 sobre la Iglesia Católica en España (El País, El Mundo, La Razón y ABC).

Noticias totales publicadas: 197.

Media mensual: 16,4.

Media semanal: 4'1.

Noticias positivas: 52.

Noticias neutras: 87.

Noticias negativas: 57.

Para constatarlo, nos centramos ya en la disección de las noticias publicadas por cada uno de los cuatro principales medios de prensa escrita en España. Llama poderosamente la atención la gran diferencia de tratamiento informativo entre unos medios y otros. En la parte más óptima para la imagen de la Iglesia Católica en España se encuentra el periódico La Razón, que cuenta con el porcentaje más alto de noticias positivas, así como el que más eco se hace sobre la actividad de la institución.

El País.

En el lado opuesto se sitúa El País, que no solamente ha hecho una cobertura escasa sobre la actividad de la Iglesia con un total de 24 noticias publicadas en todo un año, sino que, además, 21 de ellas (el 87%) son negativas, o lo que es lo mismo, el 87'5 % de las informaciones relacionadas con esta institución. Teniendo en cuenta los datos que nos ofrece el Observatorio para la Justificación de la Difusión en Medios (OJD), este periódico es el más leído de España con una tirada de 248.664 ejemplares, lo que nos aporta los primeros datos de cómo pueden percibir los españoles la imagen sobre la institución católica.

El Mundo.

El Mundo es el segundo periódico con más tirada y ocupa la misma posición que El País en cuanto al tratamiento negativo de la Iglesia. En este caso, cuenta con un total de 159.768 ejemplares y ha publicado en un año 23 noticias sobre la institución, de las cuales 15 han sido negativas, un porcentaje total del 65'2%. Eso sí, hay que resaltar también que está por debajo de El País en cuanto a número de noticias publicadas. Es el que menos voz da a la Iglesia Católica en sus páginas, pero sus números negativos son inferiores a los que se recogen del periódico perteneciente al Grupo PRISA.

La Razón.

Justo en el otro extremo encontramos, como esbozamos antes, a La Razón. Son un total de 82 las noticias que fueron publicadas durante un año por este diario de las cuales positivas fueron 28, con un porcentaje sobre el total de un 34'1%. Pero por encima de todo resulta destacable que el porcentaje más alto se las llevan las neutras con el 59'7%. Es decir, este medio, según arrojan los resultados, mantiene una importante neutralidad en las noticias sobre la Iglesia y da voz a ésta como una institución que merece su espacio en los medios, ya que gran parte de la opinión pública así lo demanda.

No en vano, es la confesión católica la que tiene un mayor número de seguidores en España con un 73'4% según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

ABC.

También en el marco de la neutralidad se encuentra el diario del Grupo Vocento, ABC, con una tirada de 132.794 periódicos, y que tiene 33 de las 68 noticias publicadas como neutras, lo que equivale a un porcentaje del 48'5%. Las positivas y negativas están casi al mismo nivel, aunque mínimamente por encima las primeras.

Sin embargo, hay otros dos periódicos que parecen haberse posicionado claramente en contra de que la Iglesia Católica pueda tener un altavoz donde los ciudadanos puedan observar lo que ocurre o no con ella y en torno a ella. Como vemos, los datos del diario La Razón son bastante buenos para la imagen de la institución eclesial pero su número de ejemplares es inferior al de El Mundo (159.768) y muy inferior a la de El País (248.664) situándose en una tirada de 107.197.

A continuación, detallamos la situación del tratamiento informativo desglosado por cada uno de los cuatro medios.

Tabla 1. Datos por periódico

La Razón.

Total noticias publicadas: 82.

Media mensual: 7'1.

Media semanal: 1'7.

Positivas: 28.

Neutras: 49.

Negativas: 5.

ABC.

Total noticias publicadas: 68.

Media mensual: 5'5.

Media semanal: 1'37.

Positivas: 19.

Neutras: 33.

Negativas: 16.

Fuente: Elaboración propia.

El Mundo.

Total noticias publicadas: 22.

Media mensual: 1'8.

Media semanal: 0'4.

Positivas: 4.

Neutras: 3.

Negativas: 15.

Fuente: Elaboración propia.

El País.

Total noticias publicadas: 24.

Media mensual: 2.

Media semanal: 0'5.

Positivas: 1.

Neutras: 2.

Negativas: 21.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Análisis de la imagen publicada en los medios.

Una vez vistos los datos numéricos, vamos a profundizar en cada una de las noticias para comprobar cuáles son las características de cada una de ellas, lo que nos aportará más información sobre el tratamiento dispensado por cada uno de los medios de comunicación a la institución eclesial. Destacamos cuál es el sujeto principal de la noticia, la temática que se trata en la misma, a qué corresponde la acción principal que realiza el sujeto, para concluir con los resultados relacionados con el encuadre o frame desde el que se enfoca la misma. Primero expondremos los datos generales para finalmente desgranarlos por cada uno de los diarios.

3.2.3 Temáticas de las noticias sobre la Iglesia Católica.

En este punto abordamos cuáles son las temáticas que se exponen en los medios de comunicación de las noticias que están relacionadas directa o indirectamente con la actividad de la Iglesia Católica en España.

Hay que destacar que el tema que más se ha tratado es el referente al posicionamiento de la Conferencia Episcopal sobre asuntos sociales de interés general para la población. En total se sitúa con un 19'02% de las informaciones que han sido publicadas por los principales periódicos de carácter generalista y de cobertura nacional.

En segundo lugar, nos encontramos con el derivado de las declaraciones de obispos españoles de manera individual, es decir, sin hacerlo en nombre de la

Conferencia Episcopal, sino como máximos responsables de sus respectivas diócesis. El porcentaje total de noticias ha sido de un 16'8%.

Por encima de estas dos, se encuentra la opción de otros temas que engloban a varios de ellos pero que no han sido especificadas en las tablas de análisis de contenidos realizadas ya que carecen de gran significado debido a que recogen muchos ítems y apenas se repite ninguno de ellos.

Las temáticas generales, en los diferentes textos analizados correspondientes a todo un año de informaciones sobre la institución eclesial, están bastante repartidas. Además de los dos primeros, también destacamos el dedicado a los mensajes del Papa que afectan a la Iglesia en España, como a las relaciones Iglesia-Estado Español. En ambos casos nos encontramos con un resultado del 10'6% sobre el total. Muy cerca de estos datos se clasifica el apartado dedicado a los eventos organizados por la Iglesia en nuestro país con un 10'1%. Bastante por debajo de estos guarismos, se encuentran los cambios en el Gobierno de la institución y los nombramientos de obispos.

Temáticas de las noticias.

1º Posicionamiento de la C. Episcopal sobre asuntos sociales: 19'02%.

2º Declaraciones de obispos españoles: 16'8%.

3º Mensajes del Papa que afectan a la Iglesia en España: 10'6%.

3º Relaciones Iglesia-Estado Español: 10'6%.

5º Eventos organizados por la Iglesia: 10'1%.

6º Nombramientos de obispos: 3'9%.

7º Cambios en el Gobierno de la Iglesia: 1'3%.

3.2.4. Sujeto principal y temática de las informaciones.

Como sujeto principal de las noticias publicadas, el ítem de los *obispos como máximos responsables de cada una de las diócesis* ocupa el mayor protagonismo por encima de las referencias directas a la Conferencia Episcopal como institución. El porcentaje de noticias en las que los obispos como representantes de las diócesis es la opción que manda en el texto con un 36'1%. Por su parte, la Conferencia Episcopal cuenta con 28'1 %.

En lo referente a las temáticas tratadas en las noticias por el sujeto principal, nos encontramos los asuntos relacionadas con la explicación moral o religiosa sobre alguna acción o evento organizado. Este ítem tiene un porcentaje del 22'8.

En segundo lugar, se encuentra la crispación política con un 16'6%. En este apartado se recogen sobre todo conflictos con partidos de ideología de izquierda y de centro izquierda. Los encontramos sobre todo, en el ámbito de la educación y los supuestos privilegios con los que cuenta la institución eclesial en España, fruto de los acuerdos establecidos entre la Iglesia Católica y el Estado Español. La temática del aborto suscita también debate con los partidos de ideología de centro, de centro-derecha y con el propio Gobierno de la nación española.

Las cuestiones sociales como vivienda, inmigración o modelo de familia también son de las más referenciadas por los sujetos principales de la acción que se trata en cada una las informaciones que se publican en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de España, que recordemos son El País, El Mundo, ABC y La Razón. Concretamente es del 14'4% el porcentaje en que se tratan estos asuntos de vital importancia para los ciudadanos.

El cuarto de los temas tratados, y que recibe también un importante foco de atención, es el ámbito de la Educación, tal y como comentábamos anteriormente. Es uno de los que más debate suscita entre la institución eclesial y los partidos políticos. El porcentaje de aparición de este asunto es del 9'2%. En

este apartado, el aspecto más conflictivo es la asignatura de Religión. La idoneidad o no de que esta materia sea de carácter obligatorio o incluso que ni siquiera tengan los alumnos la opción de cursarla ha sido foco de atención por parte de los medios. En este sentido, los partidos políticos de izquierda y centro-izquierda consideran que no se trata de una asignatura de Religión, sino que lo que se hace es dar una catequesis y adoctrinar a los estudiantes en la moral católica.

Sujeto principal de la noticia.

Obispos representando a su diócesis: 36'1%.

Conferencia Episcopal: 28'1%.

Otros: 35'8%.

Fuente: Elaboración propia.

Temática a la que se refiere el sujeto principal.

1º Moralidad: 22'8%.

2º Crispación Política: 16'6%.

3º Cuestiones Sociales: 14'4%.

4º Educación: 9'2%.

5º Seguridad: 2'6%.

5º Igualdad de oportunidades: 2'6%.

7º Impuestos: 1'3%.

7º Paro/empleo: 1'3%.

7º Sanidad/salud: 1'3%.

10º Terrorismo: 0'8%.

11º Infraestructuras: 0'4%.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. Clases de acción del sujeto principal de la noticia.

En este apartado identificamos que el índice más alto es el que corresponde con la evaluación y exposición de consecuencias del texto expuesto en los diferentes periódicos, o lo que es lo mismo, juzgar el significado o los efectos de determinadas actuaciones que se exponen en los textos. El porcentaje es de un 31'4. Ahora, vamos a analizar y comprobar a qué clase de acción corresponde cada una de las acciones atribuidas al sujeto principal de la información.

Sobre este asunto, encontramos que la Iglesia Católica en España se pronuncia sobre los asuntos de actualidad y explica cuáles pueden ser las consecuencias para la sociedad, en general, así como para cada uno de los ciudadanos de manera individual. Este dato es muy interesante, porque esto denota que la institución eclesial no se queda impasible ante los temas de actualidad. Otro asunto es conocer si se transmite de la manera adecuada a los medios de comunicación o no, y, si en definitiva, llega al ciudadano como lo desea la propia institución.

En este sentido destacamos las declaraciones de García Beltrán, (2017) que asegura que:

“La Iglesia debe estar en las calles donde actualmente
hay gente y no seguir transitando por donde no la hay”
(Entrevista a García Beltrán, 2017).

De esta afirmación de García Beltrán (2017) deducimos que desde la Iglesia se sabe de la importancia de estar presente en los diferentes medios y que, en algunos ámbitos del sector de la comunicación, hay que mejorar e innovar para que la opinión de la Iglesia pueda llegar de una forma eficiente y eficaz a la opinión pública.

En segundo lugar, clasificamos los textos en los que el sujeto describe/ informa y expone los hechos o circunstancias, problemas o actuaciones realizadas. Aquí existe un porcentaje de un 18'8%.

También ocupa un lugar muy importante y que completa el podio de esta parte del análisis de noticias el de la crítica/denuncia en temas, acciones y personajes. Estas noticias suponen el 14'9%. Seguida a ésta se encuentra la concerniente a la propuesta/compromiso por parte de la Iglesia Católica para mejorar las condiciones de los ciudadanos. En este caso es de un 12'5%.

Destacamos, de las noticias analizadas, las temáticas relacionadas con el posicionamiento de la Iglesia ante determinados asuntos de actualidad y su confrontación con la clase política, en especial con los partidos de ideología de izquierda. Esta circunstancia se agudiza exponencialmente en el diario El País, y también, aunque en menor medida, en El Mundo. Estos dos periódicos ofrecen muchas referencias a noticias que tienen que ver con el escándalo en el seno de la Iglesia, ya sea con casos de abusos de menores o de índole económica.

Por su parte, tanto La Razón como ABC, apuestan más por mostrar el lado más humano de la institución encarnado principalmente en la ayuda social a los más pobres. También existe una gran atención en el diario La Razón hacia asuntos relacionados con eventos que organiza la Iglesia en España, el posicionamiento de

la Conferencia Episcopal ante temas candentes para la opinión pública, así como los mensajes o directrices del Papa que afectan a la Iglesia en España.

Clases de acción del sujeto principal.

1º Exposición y evaluación de consecuencias: 31'4%.

2º Descripción/información/ definición de problemas: 18'8%.

3º Crítica/denuncia/ acusación en acciones y personajes: 14'9%.

4º Propuesta/compromiso de la Iglesia: 12'5%.

5º Petición/exigencia para la realización de una acción: 10'6%.

6º Respuesta/desmentido: 3'3%.

Fuente: Elaboración propia.

Tras exponer estos datos, para conocer todavía más y mejor cuál es el tratamiento informativo que dispensan los medios a la Iglesia Católica en España, detallaremos en el siguiente epígrafe los resultados que nos ofrecen todas las noticias publicadas en el año 2015 por estos cuatro medios desde la teoría del Framing.

3.2.6. La Iglesia Católica en los medios de comunicación españoles desde la teoría del Framing.

En este punto vamos a analizar de qué manera encuadran los medios de comunicación a la Iglesia Católica en las diferentes noticias publicadas sobre la misma. Para entender a que nos referimos con la teoría del framing o encuadre podemos destacar la exposición realizada por Etman (1993) que afirma que:

“El encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993).

A partir de esta definición que hace Entman en 1993 sobre esta teoría, vamos a conocer de primera mano dónde ponen el foco los medios de comunicación sobre la actividad de la Iglesia. En primer lugar, lo realizaremos a nivel global de los cuatro diarios, para a continuación poder ir desgranándolos por cada uno de ellos.

Dentro de los diferentes encuadres en los que se puede englobar el tratamiento de las noticias publicadas sobre la Iglesia, hemos detectado que el mayor número de ellas corresponde con el de interés humano con un 28'14%. Hay que señalar que en este caso se trata de noticias positivas pero también de negativas para el sujeto que estamos estudiando que es la institución eclesial.

En las noticias que son abordadas desde un encuadre de interés humano también están las que son positivas, como es el caso de aquellas que hacen referencia a la ayuda humanitaria de la Iglesia. Pero también las hay de índole negativa, como es el caso de los supuestos abusos de sacerdotes a menores, en los que éstos últimos son protagonistas en la información tratada desde un punto de vista humano. Obviamente suponen una gran carga negativa para la imagen de la Iglesia representada por esos sacerdotes, de cara a la sociedad.

En el mismo lugar y con un porcentaje exactamente igual 28'14% que el del *frame de interés humano* nos encontramos con el de moralidad. Aquí también se conjugan ambas valoraciones, es decir, las negativas y las positivas. Esto se demuestra especialmente según el medio de comunicación, que acomete “de modo muy distinto”, aunque sea desde el mismo encuadre las diferentes noticias. Por ejemplo, y especialmente en el diario La Razón, se hablará de la Iglesia

Católica como un referente para la sociedad en cuanto a la valoración moral de diferentes acciones o leyes. Sin embargo, en el lado opuesto se sitúan tanto El Mundo como El País, pero destaca este último.

En el caso de este medio de comunicación, se ofrece una imagen negativa por el hecho de que se pronuncie sobre la moralidad de diferentes actitudes o acciones cuando, según el tratamiento de este periódico, no debería hacerlo, ya que lo correcto es ceñirse al espacio privado de sus templos y parroquias y por tanto, no mostrarse en la esfera pública. Además, también se muestra el posicionamiento de la Iglesia como obsoleto, basado en ideas que están pasadas y que no interesan a nadie.

En el tercer lugar se clasifican los textos tratados desde un *frame de conflicto* con un porcentaje del 24'12. Los temas que tienen una mayor exposición son las relaciones de la institución con la clase política. En este apartado se alzan por encima del resto las relacionadas con el ámbito de la educación, y tienen como asunto principal la asignatura de Religión.

También es motivo de gran cobertura mediática, desde este tipo de encuadre, las relaciones establecidas entre la Iglesia y el Estado español, principalmente en los asuntos relacionados con las leyes en torno al aborto.

Imagen global de la Iglesia Católica en medios a través del framing.

1º Frame de interés humano: 28'14%.

2º Frame de moralidad: 28'14%.

3º Frame de conflicto: 24'12.

4º Frame de atribución de responsabilidad: 11'5%.

5º Frame de consecuencias económicas: 8'04%.

Las diferencias son muy amplias entre unos y otros medios a la hora de encuadrar a la Iglesia en diferentes tipos de frame, por eso para que pueda ser

expresado de una manera empírica detallaremos en las siguientes líneas el número exacto de noticias que han sido tratadas por un frame o por otro en cada uno de los cuatro medios que se están estudiando con el objetivo de tener una mejor visión que nos permita comprobar que, según la ideología del medio en cuestión, este es más afín, o no, con la Iglesia. Las diferencias serán ostensibles, tal y como ya mostramos en el apartado dedicado a la valoración de las noticias, negativas, neutras y positivas.

Pasamos a desglosar en cada uno de los medios cual el porcentaje de frames con los que son tratadas las noticias sobre el sujeto de estudio.

La Razón.

1º Frame de moralidad: 38'5%.

2º Frame de interés humano: 33'7%.

3º Frame de conflicto: 13'2%.

4º Frame de atribución de responsabilidad: 9'6%.

5º Frame de consecuencias económicas: 4'8%.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de este medio, el de *moralidad* es el encuadre que está más presente en las noticias que publica. Se trata principalmente de temas que la Conferencia Episcopal u obispos en sus respectivas diócesis exponen cuál es la postura de la Iglesia Católica ante determinados asuntos que están de actualidad para la opinión pública y que ponen en entredicho los valores que defiende esta institución.

Un ejemplo claro son las leyes relacionadas con el aborto y la eutanasia, así como las de educación, haciendo gran hincapié en las relacionadas con la

asignatura de Religión en las aulas. Asimismo, ocupan un lugar preferente los asuntos relacionados con festividades que atentan contra la identidad de la Iglesia y de los católicos como el caso de la fiesta de Halloween que se celebra cada uno de noviembre coincidiendo con el Día de Todos los Santos y sobre el que los obispos se han pronunciado con una dura crítica indicando que en el trasfondo esta fiesta existe un cierto culto al Diablo.

En el segundo puesto se sitúa el de *interés humano*. En este medio de comunicación la mayoría de informaciones encuadradas por este frame versan sobre la ayuda social y de voluntariado en favor de los más necesitados. Cáritas es en gran medida, protagonista en este tipo de informaciones, así como la gran atención que dispensa la institución eclesial a cuestiones sociales como la inmigración y el problema de las personas que se encuentran en paro.

Este medio también informa, aunque en una medida muy inferior, desde el *frame de conflicto*, que suele estar expresado en las relaciones entre Iglesia y Estado Español, y como es obvio, con mayor énfasis en los partidos políticos de ideología contraria a la doctrina de la institución eclesial.

ABC.

1º Frame de moralidad: 27'5%.

2º Frame de interés humano: 24'6%.

3º Frame de conflicto: 23'1%.

4º Frame de atribución de responsabilidad: 15'9%.

5º Frame de consecuencias económicas: 8'6%.

Fuente: Elaboración propia.

En el diario del grupo Vocento vuelve a aparecer el *frame de moralidad* como el más cuantificado, si bien es cierto que en un porcentaje menor al registrado por La Razón.

El de interés humano también se clasifica en segundo lugar, pero en menor medida que en el anterior medio de comunicación.

Capta nuestra atención y destacamos el tercero de los encuadres, el de *conflicto*. Porque el prisma con el que proyecta sus noticias ABC establece una mayor relación del ámbito del conflicto en las informaciones sobre la institución eclesial. En La Razón es de un 13'2% frente al 23'1 de ABC.

Conclusión clara de esta comparación es que los lectores del diario de Vocento tendrán una sensación mayor de relacionar a la Iglesia con conflictos que los que son lectores habituales del otro medio de prensa escrita.

Si como nos muestra el informe de la OJD, La Razón tiene una tirada de 107.197 ejemplares y ABC de 132.794, podemos observar claramente que son muchos más los ciudadanos que tienen a la institución eclesial como un organismo que, en una cierta medida, está envuelta en asuntos que generan conflicto. Este hecho se acentúa en los dos próximos periódicos que se exponen en el estudio.

El Mundo.

1º: Frame de conflicto: 30'4%.

2º Frame de interés humano: 26'08%.

3º: Frame de atribución de responsabilidad: 17'3%.

4º: Frame de Moralidad: 13'04%.

4º Frame de consecuencias económicas: 13'04%.

Fuente: Elaboración propia.

En este diario, el frame de conflicto reina por encima de todo con un 30'4% cuando se trata de publicar informaciones sobre la Iglesia en España. Este diario tiene una tirada de 159.768 ejemplares. Por lo cual, el grupo de población que identifica a la Conferencia Episcopal, a las diócesis y en general a toda la Iglesia Católica en España, al menos en lo que a la jerarquía se refiere, está bastante relacionada con las noticias de carácter conflictivo.

En el segundo puesto se encontramos el *frame de interés humano*, pero concretamente en este diario se corresponde en la mayoría de las ocasiones, con temas que también son conflictivos ya que son tratados desde un punto de vista dramático y emocional y que suelen mostrar a la jerarquía eclesiástica como arcaica en sus planteamientos y discriminatoria para aquellas personas que no siguen los patrones de vida marcados por esta institución.

Como ejemplo destacamos la amplia cobertura que dedica este medio de comunicación al hecho de la prohibición por parte del Obispado de Cádiz de que un transexual fuera padrino de bautismo de un sobrino suyo.

El País.

1º: Frame de conflicto: 68%.

2º Frame de interés humano: 16%.

3º: Frame de consecuencias económicas: 12%.

4º: Frame de Moralidad: 4%.

5º: Frame de atribución de responsabilidad: 0%.

Fuente: Elaboración propia.

El diario El País es líder en identificar la acción de la institución eclesial con el *conflicto* con otras instituciones o particulares. Este medio que es el más leído -

248.664 ejemplares de tirada- de los cuatro grandes periódicos generalistas de nuestro país, según nos muestran los resultados de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), tiene total y absolutamente estereotipada la imagen de esta institución, especialmente de la jerarquía, que es el objeto de estudio principal de esta investigación.

El escándalo y el tenebrismo se apoderan de sus páginas cuando hay que hablar de la Conferencia Episcopal o de las declaraciones que haya podido hacer un determinado obispo como titular de una diócesis. También son frecuentes los impactos negativos en los asuntos relacionados con la impartición de la asignatura de Religión en las aulas, de la que se dice en algún artículo editorial de este medio, que no debiera ser una optativa en los colegios públicos.

En el segundo puesto, también se sitúan las noticias de *interés humano*, pero de la misma forma que ocurre con *El Mundo*, son noticias que se ofrecen desde un punto de vista dramático, como los abusos que hayan podido realizar determinados miembros de la Iglesia. Nunca se muestra la labor humanitaria que desarrolla esta institución a través de Cáritas u otros organismos que dependen de ella.

Podemos concluir, tras realizar este estudio a través de la teoría del framing sobre el tratamiento que otorgan a la Iglesia Católica en España los medios de comunicación, que la gran mayoría de los ciudadanos reciben una imagen de esta institución envuelta en conflictos con ciudadanos o instituciones y en las que no hay un trato humano hacia las personas, sino que se desarrollan abusos de poder frente a los más débiles y desprecios hacia los que no piensan conforme a sus valores.

Esta conclusión se desprende de que los dos periódicos con mayor tirada ofrecen esta visión y, por tanto, es un porcentaje más alto los españoles que reciben este impacto, ya que ABC, y sobre todo La Razón, que son los dos diarios que exponen una mejor imagen de la misma, cuentan con un número de lectores

inferior al de los otros dos, sobretodo, en el caso de El País, que dobla en tirada a La Razón y casi hace lo mismo con ABC.

La imagen de la Iglesia no sale muy bien parada en los medios de comunicación, al menos a lo que prensa escrita se refiere. La pregunta que hay que hacerse ahora es si realmente los ciudadanos comparten esta imagen y para ello vamos a exponer en el próximo capítulo (a través de encuestas realizadas a laicos de distinto perfil, católicos y no católicos), cuál es su opinión sobre la institución, cómo se informan sobre ella, por qué medios y cuál es su interés en la actividad de la misma. Hemos empleado la herramienta de las encuestas para contar con una panorámica global del lugar que ocupa para los ciudadanos la Iglesia Católica en nuestro país y qué imagen tienen de ella.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS. LA IMAGEN DE LA IGLESIA PERCIBIDA POR LOS ESPAÑOLES.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS. LA IMAGEN DE LA IGLESIA PERCIBIDA POR LOS ESPAÑOLES.

En este último capítulo abordamos un tema crucial y en gran parte novedoso sobre la imagen que tienen los ciudadanos sobre la Conferencia Episcopal, y por ende, de la Iglesia Católica.

4.1. EL CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES SOBRE LA CONFERENCIA EPISCOPAL.

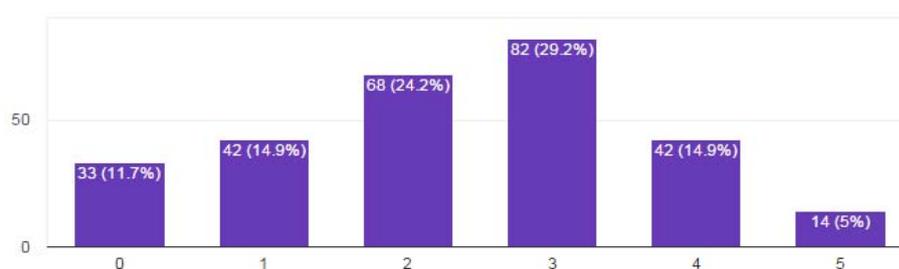
Hasta el momento se han hechos estudios sobre la imagen de la Iglesia en los medios de comunicación y en pequeñas dosis de si la imagen que proyectaban los medios sobre la institución eclesial era conforme a la realidad de la misma. Lo que no se había hecho hasta este momento es preguntar sobre qué aspectos de la Iglesia se quieren informar los ciudadanos, ni acerca de qué les parece que la Iglesia evangelice a través de los medios de comunicación, y menos aún que ellos propongan las que consideren las vías y técnicas más adecuadas para que la institución eclesial pueda hacer llegar su mensaje de forma eficiente al mayor número posible de españoles.

Para responder a estas preguntas, comenzaremos por plasmar los resultados que nos ofrece el primero de los apartados de la encuesta que hemos realizado a cerca de 300 personas y que nos sirven como muestra para desarrollar un primer acercamiento, con fundamento, a la imagen que tiene la sociedad española sobre la Iglesia, y qué aspectos mejorarían de ella. Este primer punto nos ofrece cuál es el grado de conocimiento que tiene la sociedad de la Conferencia Episcopal Española.

En primera instancia expondremos los resultados globales de este apartado para posteriormente hacerlo en diferentes clasificaciones teniendo en cuenta rangos de edad, ideología y creencias.

En una escala del 0 al 5, el porcentaje más alto de encuestados lo encontramos en el nivel 3 con un 28'6%, seguido por el 2 con un porcentaje de un 24'3%. Si sumamos los porcentajes del 0 al 2 observamos que más de la mitad, concretamente el 51'1% de los ciudadanos encuestados no conoce a la Conferencia Episcopal Española, es una institución prácticamente desconocida para ellos.

Tabla4.1. Encuesta a ciudadanos. Grado de Conocimiento de la Conferencia Episcopal Española.

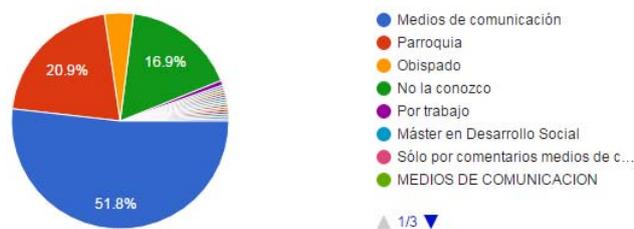


Fuente: Elaboración propia.

A continuación veremos los que sí conocen la actividad de esta institución y a través de qué medios la han conocido.

El 51'6% aseguran haber conocido la actividad de esta institución a través de los medios de comunicación y un 20'9% por la parroquia. El 16'9% asegura que no conoce la actividad que lleva a cabo la Conferencia Episcopal. De esta información se desprende que la función de los medios de comunicación es clave para identificar cuál es la imagen de la Iglesia Católica en España, ya que más de la mitad de los encuestados han afirmado que han conocido la actividad de esta institución a través de este canal.

Tabla4.2. Encuesta a ciudadanos. Forma por la que han conocido la actividad de la Conferencia Episcopal Española.



Fuente: Elaboración propia.

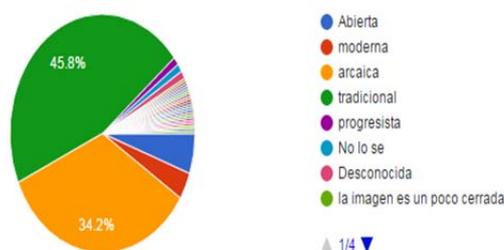
Ahora bien, habrá que comprobar (y así lo hemos hecho a través de este estudio), si esa imagen negativa que proyectan los medios más influyentes han calado en la sociedad española o no.

4.2 IMAGEN DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LOS ESPAÑOLES.

Los dos conceptos que más repiten los encuestados para definir la imagen que para ellos tiene esta institución (en lo que a medios de comunicación se refiere) son tradicional y arcaica. Un 45'8% de los encuestados la consideran tradicional y un 34'2% arcaica. Lo que suma un total de un 79'6%. Con estos datos estamos en disposición de afirmar que efectivamente la exposición que hacen los medios de comunicación sobre la conferencia de obispos está calando en la población.

Ciertamente, o bien el problema está en la fuente de las informaciones, o por el contrario se produce por la manipulación deliberada de los medios para perjudicar la reputación de ésta. Lo que sí que podemos afirmar es que lo que llega a los hogares españoles es que este organismo está obsoleto, opera lejos de lo que la sociedad actual requiere. Y es que solo el 5'6% la considera abierta y el 3'7% moderna. Quizá no sea tan preocupante el porcentaje tan bajo en cuanto al concepto de moderna, pero sí que parece preocupante que se le identifique como una realidad cerrada, y por tanto alejada de los ciudadanos.

Tabla 4.3. Encuesta a ciudadanos. Imagen de la Conferencia Episcopal en los medios según los ciudadanos.



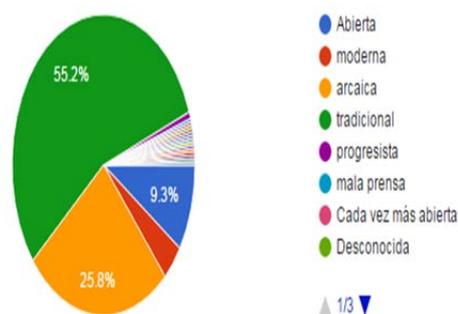
Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que la Iglesia Católica en general, no entendida solo como los obispos que integran la misma, mejora en su posicionamiento en el mapa mental de los encuestados. Aunque sí que es cierto que, la tradicional y la arcaica son las más destacadas, el porcentaje de ciudadanos que la ven arcaica es menor que el de la Conferencia Episcopal. En el caso de la primera es de un 25'5% frente al 33'7% del organismo compuesto por los prelados.

En cuanto al término “*abierta*”, también la Iglesia está mejor posicionada con un 9’6% frente a 5’6, es decir, cuatro puntos por encima. Aunque no es una gran diferencia, sí que es digna de reseñar.

Merece la atención destacar que el 9’3% de los encuestados considera que tiene “*mala prensa*”. Se atisba ya en este punto que los medios no ofrecen una imagen positiva de la misma como veremos a continuación.

Tabla 4.4. Encuesta a ciudadanos. Imagen de la Iglesia Católica en los medios según los ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

Otra pregunta que nos debemos hacer es hasta qué punto la sociedad española está interesada en la actividad de la Iglesia Católica en nuestro país. El 44’1% de los españoles solo buscan información sobre la actividad de la institución eclesial de manera ocasional y el 21% no lo hacen nunca. Juntos, estos dos conceptos suman un 64’8%. Podemos decir que a casi un 65% de los ciudadanos no le interesa prácticamente nada las noticias que genera esta institución.

Tabla 4.5. Encuesta a ciudadanos. Frecuencia de búsqueda de información sobre la Iglesia Católica en medios.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora habrá que ir desgranando a qué perfiles de la población interesa más y a cuáles menos. En primer lugar, lo desglosaremos por rangos de edad.

Entre 18 y 29 años.

1º De manera Ocasional: 51'6%.

2º Semanalmente: 18'3%.

3º Nunca: 15%.

4º Diariamente: 10%.

5º Mensualmente: 5%.

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en los porcentajes expuestos, la mayoría de los más jóvenes, solo buscan información de manera ocasional sobre la Iglesia Católica e incluso hay un porcentaje del 15% que nunca busca noticias sobre la institución eclesial.

Edades entre 30 y 39.

1º De manera Ocasional: 47%.

2º Nunca: 30%.

3º Semanalmente: 12%.

4º Diariamente: 10%.

5º Mensualmente: 1%.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los treintañeros también vuelve a ser la opción de búsqueda de *manera ocasional* la que tiene unos porcentajes más altos, aunque cabe reseñar que el índice de prensa en este rango de edad que nunca buscan información sobre la Iglesia (30%) es el doble que en el caso de los que tienen edades comprendidas entre los 18 y los 29 años que es de un 15.

Entre 40 y 49.

1º De manera Ocasional: 38'2%.

2º Nunca: 20'5%.

3º Semanalmente: 19'1%.

4º Diariamente: 16'1%.

5º Mensualmente: 4'4%.

6º Otros: 1'4%.

Lo más destacable de este rango de edad lo más destacable es que cuenta con un porcentaje más alto que en los otros dos rangos de personas que siguen la información de la institución eclesial diariamente.

Mayores de 50.

1º De manera Ocasional: 34'6%.

2º Diariamente: 30'6%.

3º Semanalmente: 22'4%.

4º Nunca: 10'2%.

5º Mensualmente: 2%.

Fuente: Elaboración propia.

Esta franja de mayor edad es la que tiene un mayor porcentaje de personas que realizan una búsqueda diaria de información sobre la Iglesia.

Como resumen de este apartado podemos concluir que las personas de más de 50 años son las que más interés tienen por las noticias que genera esta institución, y que las que menos las consumen son los que están en la treintena o en los cuarenta años. Sin embargo, aunque no suscite un gran interés entre los más jóvenes de entre 18 y 29 años, sí que son muy pocos los que afirman que no tienen ningún tipo de interés en la actividad que desarrolla la Iglesia.

Veamos ahora un elemento clave y diferenciador sobre el mayor o menor interés por las noticias que genera como es el hecho de que el individuo en sí sea católico o no sea católico.

Católicos.

1º De manera Ocasional: 43'6%.

2º Semanalmente: 23'9%.

3º Diariamente: 20'2%.

4º Nunca: 9'5%.

5º Mensualmente: 2'6%.

Fuente: Elaboración propia.

No católicos.

1º Nunca: 47'1%.

2º De manera Ocasional: 42'5%.

3º Diariamente: 4'5%.

4º Mensualmente: 3'4%.

5º Semanalmente: 2'2%.

Fuente: Elaboración propia.

Aquellos que se declaran católicos aseguran que solo buscan información sobre la Iglesia de manera ocasional (43'6%), este es el porcentaje más alto entre éstos y llama la atención que un 9'5% de católicos no busca nada de información sobre la institución eclesial.

Que el 53'1% de los católicos solo busquen información de manera ocasional o incluso nunca lo hayan hecho es un porcentaje bastante elevado. Más de la mitad de los católicos apenas siguen la actividad que genera la institución, por lo que se necesitará una reestructuración en la gestión de la comunicación por parte de la Conferencia Episcopal y las delegaciones de medios para mejorar esta situación.

La comparativa con los que no se declaran católicos es clara. El 47'1% nunca buscan noticias relacionadas con esta institución y un 42'5% de manera ocasional. Por tanto, el 89'6% de las personas que no se consideran católicas apenas buscan información sobre la Iglesia.

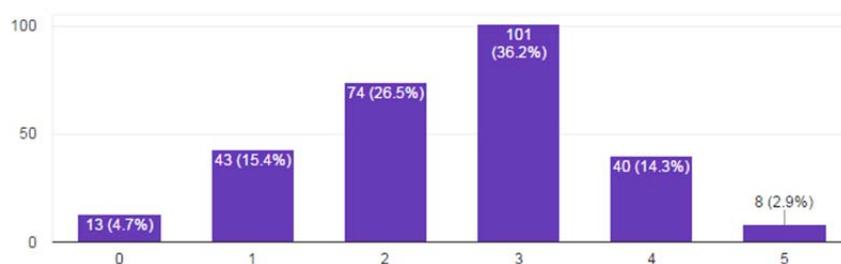
El balance es ciertamente negativo. Por eso creemos que es clave ir a preguntar a los propios ciudadanos qué podría mejorar en la comunicación de esta institución para que su mensaje pudiera resultar atractivo y fuese conocido por el mayor número de personas posible.

No es cuestión de entrar en materia de tener fe o no tenerla. El objetivo es que católicos o no católicos tengan una imagen real de lo que hace la Iglesia que no esté basada en los estereotipos que han escuchado en la calle o en las pocas ocasiones en las que se ha informado en los medios de comunicación.

4.3. IMAGEN PERCIBIDA POR LOS CIUDADANOS SOBRE LA IGLESIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Antes de comenzar a adentrarnos en las propuestas de mejora que hemos recabado a partir de las opiniones de los ciudadanos encuestados, partiremos de la siguiente gráfica en la que apreciamos cómo valoran la forma en que llega el mensaje la Iglesia en España a la población.

Tabla 4.6. Encuesta a ciudadanos. Grado en qué consideran los ciudadanos que la Iglesia hace llegar su mensaje a la población.



Como se desprende de los resultados de esta tabla, el 38'6% considera que es de un nivel aceptable cómo hace llegar la Iglesia su mensaje a los ciudadanos. Al mismo tiempo, casi la mitad la suspenden. Sumando los que la han situado entre los grados del 0 al 2 hace un total del 46'6%.

Por tanto, parece que el mensaje más o menos llega, ya que el 53'4% aprueban a la institución en este aspecto, pero, a su vez, la imagen que perciben a través de los medios de comunicación es en su mayoría negativa, como expusimos anteriormente. Ante este panorama vamos a comprobar, en primer lugar, si los ciudadanos consideran que es necesaria la evangelización por parte de esta institución a través de los medios para, posteriormente, exponer cuáles son las propuestas más destacadas por los ciudadanos para la mejora del mensaje de la Conferencia Episcopal y, por extensión, de la Iglesia con el objetivo de aportar una cercanía y una imagen positiva de la misma para la opinión pública.

4.4. LA EVANGELIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS.

Antes de conocer las propuestas que se desprenden de lo expresado por los ciudadanos en las encuestas es necesario exponer los datos acerca de si la opinión pública considera necesaria o no que se evangelice a través de los medios de comunicación.

Para ello se pregunta a los encuestados, sean católicos o no lo sean, sobre si ¿son por tanto los medios de comunicación una buena vía para la evangelización? O ¿se deben de utilizar otros soportes para ese tipo de acciones?

En este sentido, la mayoría considera que sí es adecuado que se evangelice a través de esta vía. El porcentaje exacto es del 76'1%. Los encuestados la consideran un medio que puede ser muy útil para difundir su mensaje. Aunque es cierto que un gran número de ellos dicen que es una vía adecuada pero que además de ésta, se deben utilizar otras que acompañen y complementen a la citada.

Por otra parte, para un 28'9% es más adecuado que se realice por otras vías ya que consideran que debe llevarse a cabo en parroquias o en el tú a tú con la persona y no por medio de los medios de comunicación de masas.

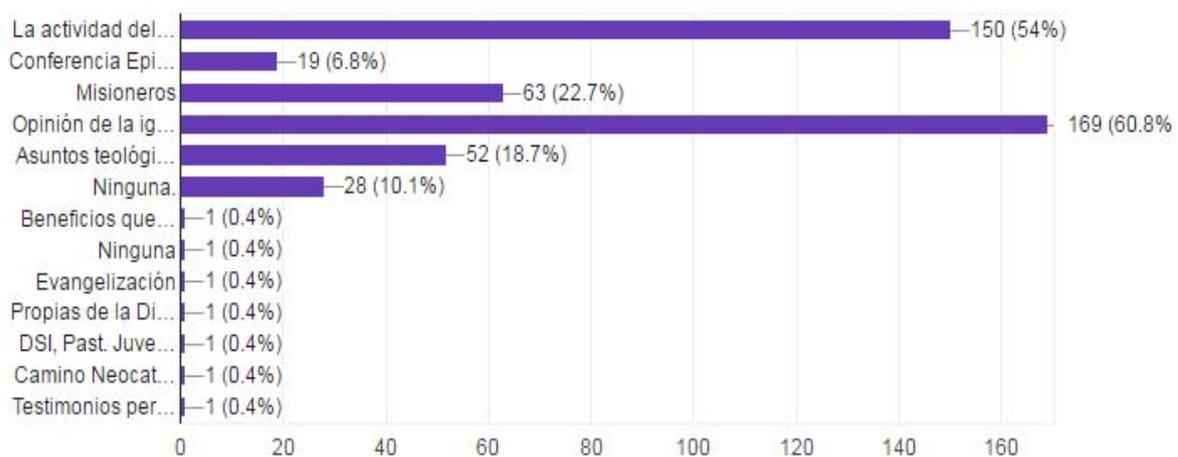
Un porcentaje mínimo considera directamente que no se debe evangelizar de ninguna manera, pero la mayoría de los que responden que se haga por otros canales, al 28'9%, les parece bien que se trabaje en la evangelización pero fuera del ámbito de los medios de masas.

Tras conocer estos datos, y como último punto antes comenzar con el apartado de propuestas, vamos a exponer cuáles son los asuntos relacionados con la Iglesia Católica sobre los que quiere informarse la sociedad española.

4.5. ¿QUÉ ASUNTOS DE LA IGLESIA CATÓLICA INTERESAN A LOS CIUDADANOS?

En este punto vamos a desmenuzar cuáles son los asuntos relacionados con la actividad eclesial que generan un mayor interés entre los encuestados cuando se disponen a buscar información en los medios sobre esta institución.

Tabla 4.7. Encuesta a ciudadanos. Actividades de la Iglesia Católica que generan un mayor interés.



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los encuestados ha respondido exponiendo los dos asuntos sobre la institución eclesial que más interés les suscitaba. En este apartado los dos temas por los que más se interesan es en primer lugar, la opinión de esta institución sobre los asuntos sociales y en segundo, la actividad del Papa. Ocupan también un lugar importante, aunque en un grado bastante más bajo, la actividad de los misioneros y los asuntos de carácter teológico.

Por tanto, interesa en gran medida la opinión de la Iglesia sobre los temas sociales, sin embargo, la imagen de ésta en los medios de comunicación no sale bien parada.

En el siguiente punto vamos a analizar qué proponen los encuestados para que ese mensaje de la Iglesia sea más certero y repercuta en la mejora de la imagen de la institución ante la sociedad española.

4.6. PROPUESTAS DE LOS CIUDADANOS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Durante esta investigación hemos detectado que se han hecho algunos estudios en relación con la imagen de la Iglesia en los medios de comunicación, o sobre los índices de mayor o menor práctica religiosa en España. Pero no se había preguntado a los ciudadanos qué imagen tiene para ellos la Iglesia en los medios de comunicación, sobre qué temas relacionados sobre esta institución quieren informarse, y lo más importante, y que le da un aporte original al estudio, qué le proponen a la jerarquía eclesiástica para mejorar su imagen en los canales de comunicación, de forma que puedan llegar de la manera más eficaz y eficiente posible a la sociedad española.

Son muchas las propuestas que han expresado los encuestados. Vamos a enumerar y analizar las que han tenido un mayor porcentaje de coincidencias por parte de éstos.

1. Una de las propuestas más demandadas es: que la Conferencia Episcopal y por extensión la Iglesia Católica para mejorar su presencia en los medios en España y, por tanto, en gran medida, la imagen que tienen los ciudadanos de ella, debe adaptar su imagen y mensaje a los nuevos tiempos. Se hace un especial hincapié en el acercamiento que debe realizar la institución a la juventud utilizando otro tipo de jerga que pueda ser comprensible por este tipo de público. El porcentaje total que se decanta por esta opción es de un 24'17%.

2. La segunda posición que más se ha repetido es que se precisa para que exista una mejor imagen de esta institución en los medios, que haya una mayor presencia de los portavoces de la misma en estos canales de comunicación. En este punto, se ha recalcado la importancia de que los obispos, y también seculares, participen activamente en tertulias radiofónicas y, con gran hincapié, se han referido a su participación en televisión. El tanto por ciento de personas que han hecho esta propuesta es de un 17%.
3. Si habláramos de más presencia en medios, el mismo esfuerzo se pide con las redes sociales. Son canales esenciales para la población, así se refieren y la indican como una forma rápida de hacer llegar su mensaje y como uno de los lugares donde a más perfiles y número de personas se puede llegar.
4. Otra de las propuestas más votadas, que en parte va ligada a las anteriores y que es una de las más revolucionarias, es el hecho de que para los ciudadanos, la Conferencia debe contar con portavoces jóvenes y laicos que desarrollen un modelo comunicativo que sea más cercano a lo que la sociedad necesita. La falta de cercanía es uno de los conceptos que más ha sido expresado por los encuestados, sobre todo en lo que a la juventud se refiere.
5. Aspecto importante también ha sido que la institución eclesial debe ser más abierta a que personas no católicas puedan conocerla sin sufrir ningún tipo de recriminación por no compartir las mismas creencias.
6. La falta de transparencia también es un problema que identifican los encuestados. Ven a esta institución como hermética, o, como se comentaba en anteriores páginas, arcaica; por eso, proponen en este sentido que la institución se muestre cercana ante los ciudadanos y explique las diferentes decisiones que toman de carácter económico y social.

A continuación, mostramos lo que hemos denominado como un decálogo con las diez propuestas que más han sido demandadas por los encuestados.

Decálogo de propuestas para la mejora de la imagen de la Iglesia de España en los medios de comunicación.

- 1º Adaptar imagen y mensaje a los nuevos tiempos y juventud: 24'1%.
- 2º Mayor presencia de los portavoces en los medios: 17%.
- 3º Más participación en las redes sociales: 13'1%.
- 4º Nombrar a jóvenes laicos como portavoces y gestores de la comunicación consiguiendo una mayor cercanía con la sociedad: 11'5%.
- 5º Ser una institución más abierta: 9'8%.
- 6º Mayor transparencia (economía, elección de cargos...): 6'5%.
- 7º No involucrarse en asuntos políticos: 4'3%.
- 8º Imitar las actitudes del Papa Francisco: 3'8%.
- 9º Ser fiel al Evangelio: 3'8%.
- 10º Organizar más actos que muestren la labor que desarrolla: 2'7%.

4.7. ESTUDIO Y PROPUESTAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE ESTA INSTITUCIÓN.

Tal y como se recoge en el marco teórico de esta investigación, la Iglesia no puede alterar lo esencial de su mensaje que es la salvación para todos los hombres por medio del conocimiento de Dios a través de su hijo Jesucristo y del Espíritu Santo que está en la Iglesia Católica. Partiendo de esa base se pueden hacer mejoras en el mensaje y en la forma de comunicarlo que redundará en una mejor imagen global de la institución en los diferentes canales de comunicación.

A tal efecto, en este apartado, partiendo de las propuestas de los ciudadanos, iremos exponiendo medidas concretas que proponemos como fruto de los resultados que nos ha deparado la investigación realizada, con el objetivo principal de que esta institución pueda mejorar su presencia e imagen en los medios y que dé como resultado final una mejora también en la identificación que tiene la sociedad civil de la misma.

1º. Adaptar imagen y mensaje a los nuevos tiempos y juventud.

Como han expresado los encuestados, la Iglesia Católica y en especial la Conferencia Episcopal, necesitan adaptar su imagen y su mensaje a los nuevos tiempos sin que por ello se tengan que alterar los valores del Evangelio para conseguirlo.

En este apartado se ha hecho una gran referencia a la juventud como una parte de la población española que se encuentra muy alejada de la actividad que realiza, de los valores que promueve esta institución y de su posicionamiento antes asuntos de interés para toda la sociedad.

En este sentido destacamos la reflexión de Pastor (2003) quien indica que “la difusión de un documento Pontificio, o un escrito de la Conferencia Episcopal puede ser muy útil para unos determinados receptores, pero puede ser contraproducente para otros, que, por su escasa cultura o sencillez, no entienden las palabras o simplemente no están dispuestos a leer lo que exceda de un titular y dos párrafos”.

Como comenta este autor para llevar a cabo esta misión, será necesario poner en práctica diferentes vías que ayuden a confeccionar y canalizar mejor el mensaje para poder llegar más a los jóvenes.

Por eso, proponemos que desde la Conferencia Episcopal y las diócesis se produzca un acercamiento a este target a través de la organización de eventos con identidad católica donde los jóvenes sean los protagonistas, y que, a través de su testimonio otras personas de su misma edad, puedan conocer la riqueza de la Iglesia y se consiga un acercamiento de la institución hacia este grupo de

población. Estos eventos tendrían al obispo de la Diócesis como cabeza, presidiendo los actos, pero con los jóvenes como protagonistas.

Para que los mismos puedan tener la relevancia que merecen, la comunicación será gestionada con todos los medios de comunicación que piensen conforme a los valores de la Iglesia o no. Jesucristo vino a salvar a los alejados, no a los que ya vivían conforme a la verdad que Dios ha revelado.

Es esencial que gente que comparte un mismo objetivo muestren lo bueno que la Iglesia está haciendo en sus vidas y que tenga como consecuencia que los más alejados sean invitados también a experimentarlo, siempre como una propuesta, nunca como un imposición.

Para ello, la organización y gestión de estos eventos se realizará por parte de la delegación de medios en cuanto a los encuentros diocesanos se refiere y los de ámbito nacional serán organizados por la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal que deben de ir de la mano en la ejecución de este tipo de actos que serán cruciales para acercar la Iglesia a los más jóvenes.

Será fundamental que los mismos eventos tengan una fecha fija, que no se altere cada año, para que pueda ser rápidamente identificada por aquellos que quieran participar en estos eventos. Serán encuentros diocesanos en los que se involucren a todas las realidades de la Iglesia, a todos los carismas, como puedan ser Camino Neocatecumenal, Focolares, Comunión y Liberación, Opus Dei, etc.

Por supuesto que, sí se quiere mejorar la comunicación y llegar a los jóvenes, estos deben estar presentes en un comité asesor de comunicación tanto para la CEE como para las diócesis en el que puedan estar integrados expertos en comunicación, jóvenes católicos, y jóvenes no católicos. A través de este organismo se podría conocer de una forma más fehaciente qué se está haciendo mal para que el mensaje de la Iglesia no esté calando en la sociedad y con esos datos, desarrollar las acciones pertinentes en materia de comunicación para paliar esta circunstancia.

Uno de los temas que también será clave para reforzar en el ámbito de la comunicación y que se desprende de lo dicho por los encuestados es: **adaptar el mensaje a los nuevos medios.**

Es clave, en este caso, que los obispos puedan utilizar canales como Youtube para explicar los documentos que se lanzan desde la CEE sobre asuntos sociales que interesan mucho a la sociedad. Algunos de ellos comienzan a hacerlo, pero hay mucho que mejorar y fortalecer en este campo.

Los documentos son en muchas ocasiones difíciles de entender por su extensión e incluyen conceptos que no son conocidos por la mayoría, y por ello, sería fundamental que a través de los nuevos medios audiovisuales se pudiera explicar en pequeñas píldoras lo más destacado del documento en cuestión.

También será fundamental que sepamos distinguir entre cómo comunicamos ante un público joven y cómo se debe hacer ante uno de mayor edad. Para ello, habrá que mostrar el concepto en sí de manera distinta según a qué público queramos dirigirnos. No será igual la jerga ni el lugar que se utilice ante un joven de 20 años que ante una persona de 60.

2º y 3º. Mayor presencia de los portavoces en los medios y redes sociales

Se tendrán que realizar visitas a los medios de comunicación por parte de cada uno de los delegados de medios en las que se muestre que la Iglesia está abierta a todo el mundo, que no es hermética y que no es arcaica.

El objetivo es que nadie se quede sin escuchar la buena noticia de la Salvación por prejuicios que se tengan de la institución eclesial por causa de su mala imagen en los medios. Ante esta circunstancia, la Iglesia no puede permanecer impasible.

La mayor presencia en todos los medios de comunicación es fundamental y, no sólo en los afines, y por supuesto en las redes sociales donde es muy

importante estar activos hoy en día, sobre todo si se quiere estar cerca de los más jóvenes.

4º. Nombrar a jóvenes laicos como portavoces y gestores de la comunicación consiguiendo una mayor cercanía con la sociedad

Los laicos también deben ocupar un lugar preferencial en la portavocía de la Conferencia Episcopal. Si un sacerdote, sin ser obispo, puede ser portavoz de una conferencia de obispos, también lo puede ser un laico. Un portavoz de la Iglesia laico, experto en comunicación y, a ser posible, de una edad no demasiado avanzada, con el objetivo de que la opinión pública pueda observar un cambio de dirección en la forma de actuar de esta institución. En la sociedad de la imagen en la que vivimos todos estos detalles son cruciales y si la Iglesia realmente cree que tiene un muy buen “producto” que ofrecer a la sociedad debe buscar todos los medios y vías lícitas para que nadie se quede sin al menos saber lo que les tiene que ofrecer.

5º y 6º. Ser una institución más abierta y con mayor transparencia.

La transparencia también será clave en temas de asuntos económicos y de carácter polémico o incluso judicial que puedan surgir en el seno de la Iglesia. La institución debe salir a dar la cara y explicar rápidamente a la opinión pública lo que está pasando y no esperar a que los medios alimenten el bulo a través de la tergiversación de los hechos.

Como ya se ha comenzado a hacer, la Conferencia tendrá que acentuar el mensaje en los medios, en el que se muestre por medio de ruedas de prensa las cuentas de la institución, a qué dedica el dinero, con el propósito de romper muchos de los estereotipos que puedan tener los ciudadanos con la Iglesia en estos asuntos.

7º. No involucrarse en asuntos políticos.

La jerarquía de la Iglesia ha mostrado ya en varias ocasiones que no se identifica directamente con ningún partido político, ya que ninguno cumple totalmente con

lo que predica esta institución y porque deja que la decisión de votar a un político u otro sea tomada libremente por cada uno de los individuos.

Sigue existiendo, entre un pequeño grupo de ciudadanos, la idea de que la institución se mete en asuntos políticos y que está más cercana con políticos de una determinada ideología que con otros. Habrá, por tanto, que hacer hincapié, especialmente antes del inicio de las campañas electorales, en cuál es el posicionamiento de la institución ante esta circunstancia política a través de comunicado por escrito, audiovisual y en redes sociales. Sobre la difusión de este material se habrá informado y trabajado previamente con los medios de comunicación para que haya el menor número de posibilidades de que pueda tergiversarse la información.

8º y 9º. Fidelidad al Papa Francisco y al Evangelio.

Este punto es fundamental y quizá sea el más relevante de todos, el eje sobre el que deba girar la gestión de la comunicación. Por muy bien que se gestione ésta, si los representantes de la institución eclesial no viven conforme a lo que se predica en el Evangelio, toda actividad que se haya realizado para mejorar la imagen de la misma se deteriora a causa de esta circunstancia.

En este aspecto, la fidelidad al Papa es fundamental, también con el objeto de que no haya división dentro de la propia Iglesia. En este apartado los encuestados han recalcado la humildad y cercanía del Santo Padre que no juzga a las personas, sino que les muestra el camino de la verdad y de la vida para ser feliz, pero sin condenarlas.

Por tanto, la Iglesia en España, por supuesto que tendrá que pronunciarse sobre los temas de interés para la opinión pública y poner de manifiesto a la luz del evangelio lo que es adecuado o no en cuanto a un determinado asunto de relevancia para la sociedad, pero sin que con ello juzgue al que no lo está haciendo conforme al pensamiento de la institución.

En resumen, exponer lo que está mal, enseñar el buen camino, pero sin criticar negativamente a aquel que hasta el momento no lo ha seguido.

10º. Organizar más actos para mostrar su labor.

Este es el último de los puntos del decálogo en favor de la mejora de la imagen y de la difusión del mensaje para la Conferencia Episcopal Española y las diócesis, y por extensión para toda la Iglesia de nuestro país.

Ya hemos comentado antes la importancia de desarrollar encuentros de jóvenes católicos abiertos también para aquellos que no lo sean. Pero no sólo existe la población juvenil, sino que habrá que llegar también a los otros targets. Para tal fin, sería conveniente poder realizar grandes encuentros entre las parejas que han recibido los cursillos prematrimoniales durante el año en que han contraído matrimonio, los que han recibido la confirmación, personas que renuevan su matrimonio en las bodas de plata y de oro y de igual forma con los sacerdotes.

Estos encuentros bien trabajados pueden tener una gran proyección en los medios de comunicación sobre todo si conectan la figura del laico y de la jerarquía, que deben ir de la mano para poder mejorar esa imagen y ese proceso comunicativo que la Iglesia Católica necesita.

*Otras propuestas.***Ámbitos de la educación y de la formación.**

Aunque no ha sido uno de los temas más solicitados por los encuestados sí que alguno de ellos lo ha destacado y nos parece un asunto también fundamental poder citarlo en estas líneas. Se trata del ámbito de la educación y la formación para que la institución eclesial pueda darse a conocer.

En este sentido, nos centraremos en la asignatura de Religión Católica. Es importante que en el temario de la misma se realice un acercamiento a qué es la Conferencia Episcopal, qué es una diócesis, los obispos, el trabajo que realizan, etc, para que los niños puedan conocer esta institución desde pequeños, sin necesidad de profundizar en materia de fe, sino simplemente como conocimiento

de una institución de gran relevancia por las decisiones que se toman en ella y que tiene como objetivo final la mejora de la vida de los ciudadanos.

La formación en materia de comunicación para los obispos, responsables de comunicación de la CEE y delegados de medios de cada una de las diócesis también es esencial. Para este fin proponemos la creación de una Máster de Periodismo Cristiano en el ámbito universitario en colaboración directa con la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social en España que tendrá como objetivo primordial que estas personas puedan perfeccionar sus habilidades en este campo.

Lo mismo proponemos en cuanto a que en las universidades, dentro de las materias de periodismo especializado, se imparta parte del temario sobre periodismo de carácter religioso para que los profesionales conozcan los conceptos básicos que rodean a la información que genera la Iglesia Católica. Esto les ayudará a plasmar una información más veraz y que se corresponderá con la realidad de la actividad eclesial sin caer en el estereotipo.

La participación de la mujer en la comunicación de la Iglesia.

Tras el estudio de la gestión de la comunicación de la Iglesia también se ha detectado entre los encuestados que es poco frecuente encontrar la participación de la mujer en este ámbito. Es obvio que la jerarquía eclesial está compuesta por hombres, pero no por ello es indispensable que sea un hombre su portavoz. Una mujer puede realizar labores de portavocía y de gestión de la comunicación coincidiendo con el verdadero valor que le otorga la Iglesia a su figura, fundamental para entender a la Iglesia como madre.

A través de estos puntos hemos ido explicando las medidas que desde la jerarquía de la Iglesia Católica y de los gestores de la comunicación de la misma se pueden realizar para la mejora de cada uno de los puntos en los que los ciudadanos han hecho hincapié con objeto de qué mejore la percepción de los mismos sobre la institución eclesial cuando se informan a través de los medios de comunicación.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Según indican estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) cada vez son menos las personas que participan en las celebraciones religiosas de carácter católico en nuestro país. Asimismo, cada año que pasa, son menos las personas que contraen matrimonio por la Iglesia Católica, así como también, ha disminuido el número de familias que demandan que sus hijos estudien en el colegio la asignatura de Religión. Existe además una pequeña crisis de vocaciones tanto al sacerdocio como a la vida consagrada.

A pesar de esta situación que se vive en España, la Iglesia Católica tiene como uno de sus cometidos primordiales trasladar el mensaje de Jesucristo a todo el mundo y, por tanto, no debe cejar en su objetivo de transmitir su mensaje al mayor número posible de personas y además hacerlo de manera eficiente. En el caso de esta institución hablamos de que su "producto" es intangible, es espiritual, y por ello no se puede valorar de manera mercantil como hacen otras instituciones, con lo que ellas ofrecen a sus públicos, pero sí de imagen.

La institución eclesial también cuenta con el obstáculo adicional de que los medios de comunicación que no son afines con los valores que la misma promueve, serán contrarios a dar una buena imagen de la misma. Dedicarán una cobertura con connotaciones negativas para esta institución y, además, será relegada a una información "de segunda" en las redacciones.

Cuenta con el hándicap de que los medios que tienen una mayor difusión son los que cuentan con más audiencia y, por lo tanto, su forma de ver la vida de la Iglesia llega a muchos más españoles que de otros medios más afines con la institución, pero que, sin embargo, cuentan con un menor número de seguidores.

Es clave reseñar que la propia estructura de la gestión comunicativa y de la propia Iglesia en España es complicada de entender por los medios, y no digamos ya por el ciudadano de a pie.

El hecho de que exista una Oficina de Comunicación de la Conferencia Episcopal que depende de la Secretaría General de la misma, que por otro lado también en el ámbito de la gestión de la comunicación eclesial se encuentra la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, que es independiente de la anterior, y que cada una de las diócesis que -son independientes- tengan una delegación de medios de comunicación para ese territorio, y que no dependen directamente de la Conferencia Episcopal, pero que sí que son instruidas por ella en materia de comunicación a través de la comisión anteriormente referida hace que resulte especialmente farragoso para los periodistas que se encargan de desarrollar las coberturas en este ámbito saber quiénes son los interlocutores válidos para los distintos actos que desde la Iglesia se organicen.

Es difícil entender que tantos interlocutores válidos puedan realizar la gestión del acontecimiento religioso desde una misma línea, que podríamos decir editorial, ya que las diócesis no pertenecen como tal a la conferencia de obispos, sino que cada diócesis tiene su autonomía total y el obispo titular de cada una de ellas no depende del presidente de la CEE. A quien realmente debe seguirse es al Papa.

La relación entre todos los componentes de la Iglesia que se encuentran insertados en la gestión de la comunicación deberá tener la máxima fluidez comunicativa entre ellos, a pesar de que cada uno tiene su independencia. Deben ser conscientes de lo necesario que es que exista una interdependencia entre ellos para poder elaborar y difundir un mensaje unitario de la Iglesia Católica en España.

Por esa razón era fundamental que se realizase un estudio de investigación en el que se conociera de manera empírica cuáles son las actitudes del ciudadano español sobre la imagen que tiene la Iglesia en los medios de comunicación en España y por extensión, cómo se percibe la misma entre la opinión pública.

También era crucial el interés que despertaba en los mismos la actividad que genera esta institución.

Ante esta situación, la Iglesia Católica en España tendrá que gestionar su comunicación, a través, principalmente de la Comisión episcopal de Medios de Comunicación Social y de la Oficina de Comunicación de la Conferencia Episcopal, en cuanto a ámbito nacional se refiere, y con las delegaciones de medios de comunicación a nivel más local, para la elaboración y posterior difusión de su mensaje por las diferentes vías posibles.

Estamos en una sociedad en la que los públicos interactúan en los medios de comunicación, no son un sujeto pasivo que escucha, ve o lee lo que le transmiten los medios, sino que quiere interactuar con ellos.

Hasta ahora, la Conferencia Episcopal realiza su posicionamiento ante los asuntos de máxima actualidad para la sociedad española por medio de documentos que, en ocasiones, pueden resultar farragosos y extensos, lo que dificulta que el mensaje pueda ser entendido por los periodistas que cubren la actualidad de esta institución. Éstos suelen ser informadores que trabajan en otras secciones del medio en cuestión, lo que repercutirá en que se multipliquen las posibilidades de que se caiga en una deformación de la noticia basada en los clichés y estereotipos con los que gran parte de los medios suelen tratar la información sobre la Iglesia Católica.

Los medios informan desde una imagen de la Iglesia basada en clichés, y ésta cada vez tiene menos seguidores. Ante esta situación era fundamental investigar dónde radicaba el problema para que se haya llegado a esta situación, de que la imagen de la institución eclesial fuese negativa, y para esto había que hacer dos cosas fundamentalmente:

- Una, comprobar cuál era el tratamiento que dispensaban los medios de comunicación de ámbito nacional a las noticias sobre la Iglesia.

- Y dos, posteriormente comprobar cuál era la imagen que finalmente llegaba a los ciudadanos a través de las encuestas sobre la imagen de la misma.

Hasta el momento, en otras investigaciones se había incidido sobre el tratamiento informativo dispensado por los medios de comunicación sobre la Iglesia pero sin entrar en profundidad sobre la Conferencia Episcopal, y, además, los trabajos más exhaustivos en este sentido eran sobre la Iglesia a nivel mundial sin concretar en lo que ocurre en España.

Este decálogo:

- 1º Adaptar imagen y mensaje a los nuevos tiempos y juventud.
- 2º Mayor presencia de los portavoces en los medios.
- 3º Más participación en las redes sociales.
- 4º Nombrar a jóvenes laicos como portavoces y gestores de la comunicación consiguiendo una mayor cercanía con la sociedad.
- 5º Ser una institución más abierta.
- 6º Mayor transparencia (economía, elección de cargos...).
- 7º No involucrarse en asuntos políticos.
- 8º Imitar las actitudes del Papa Francisco.
- 9º Ser fiel al Evangelio.
- 10º Organizar más actos que muestren la labor que desarrolla.

Es un instrumento que sirve como propuesta para un plan de comunicación para la Iglesia en España, cuenta con acciones concretas que surgen a raíz de lo que los encuestados han respondido al respecto. Consideramos que, aplicando estas medidas, la gestión de la comunicación y la imagen de la Iglesia para la sociedad española podrían mejorar sustancialmente.

La Iglesia tiene que acercarse a la sociedad, y, en este sentido, los medios son una vía adecuada para llegar al máximo número de personas y en especial, lo son las redes sociales, donde el mensaje puede tener un mayor índice de penetración y de manera muy ágil.

Los gestores de la comunicación de la Iglesia Católica saben de la importancia de estar en las redes sociales y que la Iglesia debe mostrar su mensaje en los lugares donde está la gente y no en los sitios donde ya no están. Pero a pesar de ese conocimiento, aún hay áreas en las que hay varios aspectos que mejorar y una de ellas, que es clave, es la retroalimentación con sus públicos.

El feedback con los ciudadanos sobre qué mejoras se pueden acometer tanto para conseguir un mejor posicionamiento en los medios tradicionales como en las redes sociales no se ha emprendido hasta el momento. Es un camino que esta institución tiene que recorrer y por eso en esta investigación se ha tratado como un punto crucial para poder ayudar a anunciar un mensaje que puede cambiar y mejorar la vida de todo aquel que lo escuche.

Los estereotipos o clichés con los que los medios informan sobre la Iglesia deben ser rotos. No es tolerable que miles o incluso millones de españoles se encuentren alejados de esta institución y reacios a escuchar el modelo de vida que les proponen por lo que les haya “vendido” un determinado medio de comunicación con unas líneas ideológicas muy marcadas y contrarias a esta institución.

Para corregir esta situación consideramos que es fundamental aplicar las medidas expuestas sobre el decálogo de mejora de la imagen de la Iglesia en los medios de comunicación. En este plan en fase inicial, existe un apartado muy importante dedicado a los jóvenes. Ellos son un núcleo de población al que cuesta enganchar con la Iglesia. En este aspecto surgen las JMJ Jornadas Mundiales de la Juventud que tienen una gran magnitud. Estos encuentros sí han tenido una muy buena aceptación por parte de los jóvenes, que en gran número han participado en ellas y les ha acercado a la Iglesia.

Estos eventos son siempre presididos por el Papa que dirige un mensaje de esperanza a todos los jóvenes en una jerga y unas formas lo más cercanas posible a este target. Conforme a este precedente de éxito será necesario que este tipo de actos también sean realizados en ámbito nacional como hemos expuesto en estas líneas.

Estos eventos, además de por su carga espiritual y de fe, han tenido una gran acogida entre los jóvenes, precisamente porque son jóvenes, los protagonistas del mismo y las actividades y el mensaje están orientados hacia ellos. En este tipo de encuentros también se ha producido un fenómeno muy interesante y que es clave para la mejora de la imagen de la Iglesia como es que los jóvenes católicos han atraído a familiares y amigos suyos que no profesan esta fe, lo que ha supuesto un acercamiento excepcional entre juventud e Iglesia.

Por esta razón, y como se demandaba entre los ciudadanos españoles, la Iglesia en nuestro país debe tener muy en cuenta este tipo de eventos y reproducirlos a nivel nacional, aunque también es posible desarrollarlos a nivel regional. Es cierto que ya se hacen algunos eventos de estas características, pero no tienen la difusión ni el impacto que una JMJ. Por eso la gestión de la comunicación es clave en ese aspecto como también lo es que haya una figura lo suficientemente representativa en la jerarquía en España que ayude a que los

jóvenes estén presentes en estos actos como ocurre en la JMJ con la figura del Papa.

La adaptación del mensaje, la renovación de los portavoces, la participación de los laicos, el acercamiento a los jóvenes, la utilización de las redes sociales, la creación de eventos de carácter nacional en especial coordinación con los medios, el trabajo con los periodistas con medios afines y no afines, la formación de los portavoces de la Iglesia, mostrar a la sociedad el papel esencial que tiene la mujer en esta institución, la mayor presencia en los medios tradicionales de los gestores de los representantes de la Iglesia Católica en España, la transparencia de sus cuentas y de sus procesos de elección de cargos son algunas de las ideas que consideramos que puedan marcar el rumbo que redundará en una imagen positiva de esta institución en los medios de comunicación y en la sociedad española en general.

Sabiendo que, con la incertidumbre que provoca que estas acciones estén por realizar, y que no sabemos empíricamente los resultados que van a aportar, esperamos que las mismas puedan conseguir en un futuro lo más próximo posible, un cambio de mentalidad en la sociedad de nuestro país para que se vea a la Iglesia Católica como una institución amiga, al servicio de todos y cada una de los españoles, abierta a ayudarles en sus necesidades y comprometida con el bien común de todos. Lo puede realizar a través del anuncio de la buena noticia que es la salvación para todos los hombres por medio de Jesucristo, hijo de Dios y de la fuerza del Espíritu Santo que se encuentra en la Iglesia.

**LIMITACIONES Y FUTURAS
LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Entendemos que hay algunos asuntos en los que no se ha podido profundizar más en esta tesis doctoral, pero que sí podrían llevarse a cabo en próximos estudios.

Tal es el caso del número de encuestas que se han llevado a cabo a los ciudadanos españoles, en total realizamos cerca de 300. Lo ideal para próximos estudios sería hacer un mayor número, sobre todo, que fuera más equitativa en cuanto a la representación por demarcaciones geográficas de nuestro país. Si bien la muestra que tenemos en esta tesis es representativa, con un grupo de investigadores, se podría haber ajustado más en la percepción de la sociedad española sobre la imagen de la Conferencia Episcopal, las diócesis y en gran medida de la Iglesia Católica en general.

También se ha tenido que delimitar el número de noticias analizadas a los grandes medios de prensa escrita. Sería muy interesante en próximos estudios profundizar en el tratamiento en radio y televisión, redes sociales y también de gran relevancia sería que se plantease un estudio sobre el tratamiento de esta institución en la industria cinematográfica.

Directamente relacionado con los medios de comunicación será clave en próximas investigaciones que por medio de un grupo de carácter multidisciplinar se pueda conocer lo que opinan los responsables de los medios de comunicación sobre la actividad que genera la institución eclesial; reflejar cuáles son los encuentros y desencuentros entre ambas realidades y comprobar también el papel que desempeña el periodista que se encarga de la cobertura de las actividades de esta institución. Asimismo, sería muy interesante que se pudiera hacer por cada una de las diócesis abordando estas cuestiones con los dirigentes de los medios locales.

También es crucial para próximos trabajos, ahondar a partir de las líneas de comunicación expuestas en esta investigación, en la confección de un plan estratégico de comunicación global que se pudiera llevar a cabo y ejecutar con el visto bueno de la Conferencia de obispos, en primer lugar, para esta institución, en segundo para las diócesis y, posteriormente, a todas las realidades de la Iglesia, como carismas, órdenes, congregaciones, etc.

Otro punto relevante sería establecer un proyecto de carácter mundial en el que investigadores de diferentes países pudieran ayudar a que este plan de comunicación no se quedará sólo para España, sino que fuera llevado a las conferencias episcopales de otros países, así como a sus diócesis, obviamente aplicándose en base a las particularidades de cada zona geográfica.

La Iglesia Católica es universal y por ello sería fundamental como complemento a esta tesis que he llevado a cabo, que los resultados de la misma y las acciones comunicativas que se han propuesto a raíz de estos resultados, pudieran ser aplicados al mayor número de países del mundo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALJURE SAAB, Camilo Andrés (2007). DirCom on-line: Plan Estratégico de Comunicación. UCAM, Murcia.
- ANGELINI, Giuseppe (1996): La Chiesa e i media. Editorial GlossaSrl, Milán.
- BIBLIOTECA DE AUTORES CRISTIANOS (2005): Del Génesis @ Internet. Pascual Cebollada (ed.), Madrid.
- CAPRIOTTI, Paul (1999): Planificación Estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona.
- CATELA, Isidro (2008): Entrevistas con doce obispos españoles, la Esfera de Los Libros, Madrid.
- CATELA, Isidro (2009). Entrevista al ex director de la Oficina de Comunicación de la Conferencia Episcopal, Isidro Catela.
- CODINA, Mónica (2006). Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación sociales N 4º. Doxa Comunicación, Navarra.
- COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (1999): Evangelio, Iglesia y Sociedad de la Información. Editorial Edice, Madrid.
- COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Boletín N° 215-219. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, Madrid.

-
- CONFERENCIA EPISCOPAL (1984). XL Comunicado final de la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal. Boletín Oficial del Arzobispado de Madrid-Alcalá.
 - CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA (CEE) (2002-2006): Archivo de Documentación. CEE, Madrid.
 - CONTRERAS, Diego (2004): La Iglesia católica en la prensa. EUNSA, Roma.
 - CORTÉS DIÉGUEZ, Myriam (2002). Los obispos españoles y los medios de comunicación. Relaciones Iglesia-Estado, magisterio y pastoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
 - COSTA, Joan (2004): DirCom on-line. Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia).
 - COSTADOAT, Jorge (2015): Artículo de opinión en el Mostrador.cl
 - DEL RÍO MARTÍN, Juan (2007): Declaraciones como presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social.
 - DESANTES-GUANter, José María (1998): Comunicación Social: El proceso Informativo en el Catecismo de la Iglesia Católica. Unión Editorial, Madrid.
 - ENTMAN, R. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.
 - GARCÍA BELTRÁN, Ginés (2017). Entrevista al actual presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social CEMCS, Ginés García Beltrán.

- GIL TAMAYO, José María (2008). Entrevista al Secretario Técnico de la CECMS, José María Gil Tamayo.
- VERA, José Gabriel (2017). Entrevista al actual director de la Oficina de Comunicación de la Conferencia Episcopal.
- FERNÁNDEZ LÓPEZ, Sergio (2007). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea, S.A. de ediciones, Madrid.
- FOLEY, Jean Patrick (2005). Entrevista. Gabinete de Comunicación, UCAM, Murcia.
- GIL MONTES, Verónica y MANERO BRITO, Roberto (2012). Área 3. Asociación para el estudio de temas grupales, psicosociales e institucionales. Nº 16. Invierno 2012. 'Algunos referentes teóricos sobre el concepto de institución'.
- PÉREZ DE LA CONCHA, Guillermo Raigón (1998): Estructura de la información en la Iglesia Católica. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia.
- HERRÁNZ, José María (2007). Razón y Palabra: Número 58: La Comunicación dentro de las Organizaciones no Lucrativas. La construcción de la confianza de los ciudadanos. México.
- LAPORTE, José María (2004): Organizaciones Religiosas: Comunicar lo invisible. Ariel, Murcia.
- LOMBARDI, Federico (2007) En Boletín Nº 215-219. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, Madrid.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos (2002): Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa en Vol. 15, Nº2 de publicación Comunicación y Sociedad, Universidad de Navarra.

- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel (1998): La Comunicación Institucional en la gestión del cambio. UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA, Salamanca.
- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel (2004) en LOSADA DÍAZ, José Carlos: Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Ariel, España.
- MARCELLÁN, José Antonio (1998): La Iglesia en la Prensa de España. Edibesa, Madrid.
- MARTÍ, José María (2003): Sociedad, medios de comunicación y factor religioso (perspectiva jurídica). Editorial Alfonsópolis, C.B., Cuenca.
- MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004). La Comunicación Institucional: Análisis de sus problemas y soluciones. Editorial Fragua, Madrid.
- NAVARRO-VALLS, Joaquín (2002). Declaraciones como portavoz del Vaticano.
- PAULINO CASTAÑEDA- MANUEL J. COCIÑA (2002): *Iglesia y sociedad de la comunicación*. Actas de XII Simposio Historia de la Iglesia en España y América. . Editorial Cajasur, 2002.
- PASTOR ALCOY, Francisco (2003): Medios de Comunicación Masiva y Evangelización. Biblioteca Almudí.
- FOLEY, John (2000). Documento Ética en las Comunicaciones Sociales de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.
- PIÑUEL, José Luis (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Ed. Síntesis, Madrid.

- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA (2001): Iglesia y Medios de Comunicación. Razones de un desencuentro histórico. Ediciones Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.
- POU AMÉRIGO, María José (2007): Los obispos en la vida pública. CEU Universidad San Pablo, Madrid.
- TIRONI, E. Y CAVALLO, A. (2007). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile, Taurus.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, José (2000). Intervención en Congreso Internacional Iglesia y Medios de Comunicación Social. UCAM, Murcia.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2001): Introducción a la Comunicación Institucional. Ariel Comunicación, Barcelona.
- UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM) PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. SANTA SEDE (2003): *Los medios de comunicación católicos en el siglo XXI*. UCAM, Murcia.
- UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM) y PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. SANTA SEDE (2000): Congreso Internacional Iglesia y Medios de Comunicación Social. UCAM, Murcia.
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA (1997): Evangelización y Medios de Comunicación. Departamento de Ediciones y Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- VVAA, (1990): Introducción a los Medios de Comunicación. Ediciones Paulinas, Madrid.

- Web de la Conferencia Episcopal Española.

ANEXOS.

ANEXO 1: Encuesta a los delegados de medios de las diócesis.**P. 1 (DIÓCESIS).**

1. Albacete.	<input type="checkbox"/>	36. Mérida- Badajoz.	<input type="checkbox"/>
2. Alcalá de Henares.	<input type="checkbox"/>	37. Mondoñedo-Ferrol.	<input type="checkbox"/>
3. Álmería.	<input type="checkbox"/>	38. Orense.	<input type="checkbox"/>
4. Astorga.	<input type="checkbox"/>	39. Orihuela-Alicante.	<input type="checkbox"/>
5. Ávila.	<input type="checkbox"/>	40. Osma-Soria.	<input type="checkbox"/>
6. Barbastro-Monzón.	<input type="checkbox"/>	41. Oviedo.	<input type="checkbox"/>
7. Barcelona.	<input type="checkbox"/>	42. Palencia.	<input type="checkbox"/>
8. Bilbao.	<input type="checkbox"/>	43. Pamplona y Tudela.	<input type="checkbox"/>
9. Burgos.	<input type="checkbox"/>	44. Plasencia.	<input type="checkbox"/>
10. Cádiz y Ceuta.	<input type="checkbox"/>	45. Salamanca.	<input type="checkbox"/>
11. Calahorra y LaCalzada-Logroño.	<input type="checkbox"/>	46. San Sebastián.	<input type="checkbox"/>
12. Canarias.	<input type="checkbox"/>	47. San Feliu de Llobregat.	<input type="checkbox"/>
		48. Santander.	<input type="checkbox"/>
		49. Santiago de Compostela.	<input type="checkbox"/>

13. Cartagena.	<input type="checkbox"/>	50. Segorbe-Castellón.	<input type="checkbox"/>
14. Ciudad Real.	<input type="checkbox"/>	51. Segovia.	<input type="checkbox"/>
15. Ciudad Rodrigo.	<input type="checkbox"/>	52. Sevilla.	<input type="checkbox"/>
16. Córdoba.	<input type="checkbox"/>	53. Sigüenza-Guadalajara.	<input type="checkbox"/>
17. Coria-Cáceres.	<input type="checkbox"/>	54. Solsona.	<input type="checkbox"/>
18. Cuenca.	<input type="checkbox"/>	55. Tarazona.	<input type="checkbox"/>
19. Getafe.	<input type="checkbox"/>	56. Tarragona.	<input type="checkbox"/>
20. Girona.	<input type="checkbox"/>	57. Tenerife.	<input type="checkbox"/>
21. Granada.	<input type="checkbox"/>	58. Terrasa.	<input type="checkbox"/>
22. Guadix.	<input type="checkbox"/>	59. Teruel y Albarracín.	<input type="checkbox"/>
23. Huelva.	<input type="checkbox"/>	60. Toledo.	<input type="checkbox"/>
24. Huesca.	<input type="checkbox"/>	61. Tortosa.	<input type="checkbox"/>
25. Ibiza.	<input type="checkbox"/>	62. Tui-Vigo.	<input type="checkbox"/>
26. Jaca.	<input type="checkbox"/>	63. Urgell.	<input type="checkbox"/>
27. Jaén.	<input type="checkbox"/>	64. Valencia.	<input type="checkbox"/>
28. Jerez de la Frontera.	<input type="checkbox"/>	65. Valladolid.	<input type="checkbox"/>
		66. Vic.	<input type="checkbox"/>
		67. Vitoria.	<input type="checkbox"/>

29. León.	<input type="checkbox"/>	68. Zamora.	<input type="checkbox"/>
30. Lleida.	<input type="checkbox"/>	69. Zaragoza.	<input type="checkbox"/>
31. Lugo.	<input type="checkbox"/>	70. Arzobispado Castrense.	
32. Madrid.	<input type="checkbox"/>		
33. Málaga.	<input type="checkbox"/>		
34. Mallorca.	<input type="checkbox"/>		
35. Menorca.			

P. 2. A grandes rasgos, en las siguientes líneas, explíquenos cuáles son sus funciones como delegado de Medios.

BLOQUE I: COMUNICACIÓN INTERNA CON LA CONFERENCIA EPISCOPAL.

P.3. Valore del 0 al 10, la fluidez comunicativa entre la Conferencia Episcopal y los delegados de medios.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P.4. (PROBLEMA MÁS IMPORTANTE). ¿Cuál cree usted que es el problema más importante con el que se encuentra a la hora de comunicarse con los responsables de la comunicación institucional de la Conferencia Episcopal?

P.5.a ¿Cada cuánto tiempo se reúne con los responsables de comunicación de la Conferencia Episcopal?

1. Mensualmente.
2. Trimestralmente.
3. Semestralmente.
4. Anualmente.
5. Otros.

P.5.b. ¿Cree que los encuentros que mantienen los delegados de medios con la Conferencia Episcopal son suficientes o se deberían de intensificar?

1. Son suficientes.
2. Se deberían de intensificar .
3. Son suficientes, pero los encuentros deberían de durar más.

P.5.c ¿Y cuál es el principal medio que utiliza para comunicarse con los responsables de medios de la Conferencia Episcopal? (marcar sólo el primero que mencionen).

1. Correo electrónico.
2. Teléfono.
3. Fax.
4. Carta.
5. Personalmente.

P.6.a ¿Y cada cuánto tiempo se reúne con el resto de delegados de medios para tomar decisiones en materia comunicativa?

1. Mensualmente.
2. Trimestralmente.
3. Cada seis meses.
4. Anualmente.
5. Esporádicamente.

P.6.b ¿Y cuál es el principal medio que utiliza para comunicarse con el resto de los delegados? (marcar sólo el primero que mencionen).

1. Correo electrónico.

2. Teléfono.

3. Fax.

4. Carta.

5. Personalmente.

BLOQUE II: ELABORACIÓN DEL MENSAJE.

P.7. De las siguientes pautas de comportamiento a la hora de cubrir las informaciones que difunde sobre su Diócesis., señale si está muy de acuerdo, bastante de acuerdo, algo de acuerdo, nada de acuerdo con ellas.

El delegado de medios...	Muy de acuerdo.	Bastante de acuerdo.	Algo de acuerdo.	Nada de acuerdo.
1. Cubre la información él mismo, in-situ.				
2. Recibe la información de un corresponsal.				
3. Se pone en contacto con el obispo de la Diócesis antes de enviar la información.				
4. Se pone en contacto con el obispo de la Diócesis sólo para confeccionar las noticias más relevantes.				

5. Publica la información en la web de la Diócesis antes de enviarla a los medios de comunicación.				
6. Personaliza las informaciones para cada uno de los periodistas a los que envían la información.				
7. Personaliza las informaciones sólo con algunos periodistas de confianza.				
8. El envío de las noticias es masivo para todos los medios, no realizo ninguna personalización.				

P.8. Valore del 0 al 10 el grado de autonomía que, en su opinión, tienen las delegaciones de medios en la elaboración del mensaje informativo respecto a la Comisión de Medios de la Conferencia Episcopal.(Entiéndase 0 como muy poca y 10 como mucha).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P.9. ¿Cuál es la principal dificultad que encuentra a la hora de elaborar una información sobre su Diócesis?

P.10.A modo de complemento de la anterior pregunta, ¿Con qué frecuencia cree que los valores inalterables de la Iglesia Católica dificultan la elaboración de un mensaje atractivo?

1. Siempre.

2. Casi siempre.
3. A veces.
4. Casi nunca.
5. Nunca.

BLOQUE III: COMUNICACIÓN DEL MENSAJE.

P.11. ¿En qué grado utiliza las siguientes herramientas para difundir la información que se genera en su diócesis? Valore del 0 al 10, entendiendo 0 como muy negativo y 10 como muy positivo.

1. Notas de prensa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Correo electrónico.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3 Fax.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Página web.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. Publicación escrita propia de la diócesis.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Otras herramientas.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P.12. ¿Existen documentos-guía emitidos por la Conferencia Episcopal que orienten a los delegados de medios en la comunicación del mensaje?

1. Si.

2. No.

P.13. En caso afirmativo, ¿A qué documentos se recurre más para comunicar el mensaje?

P.14. ¿Realiza un seguimiento de la transformación que sufre el mensaje que usted emite hasta que se publica en los medios de comunicación?

- 1. Sí.
- 2. No.
- 3. Sólo con las noticias más relevantes.
- 4. Otras.....

P.15. ¿Cuál es el problema más importante con el que se encuentra en su relación con los medios de comunicación a la hora de comunicar el mensaje?

BLOQUE IV: VALORACIÓN FORMACIÓN DE LOS DELEGADOS DE MEDIOS.

P.16. ¿Valore del 0 al 10 la formación en comunicación que ofrece la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación a los delegados de las diócesis españolas. (Entiéndase 0 como muy negativo y 10 como muy positivo). Señale la cifra que considere.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P.17. (FORMACIÓN DE LOS DELEGADOS DE MEDIOS). ¿Sobre qué aspectos concretos le gustaría recibir formación sobre el ámbito de la comunicación?

BLOQUE V: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

P.18. (SEXO). Sexo.

1. Hombre.

2. Mujer.

P.19. (EDAD). Edad ____

P.20. (IDEOLOGÍA). Por último, dígame, de estas opciones que le voy nombrar, ¿con cuál de ellas se identifica?

1. Extrema derecha.
2. Derecha.
3. Centro-derecha.
4. Centro-centro.
5. Centro-izquierda.
6. Izquierda.
7. Extrema izquierda.
8. No contesta.

P.23. (ESTUDIOS) ¿Qué estudios tiene terminados y certificados?

1. No tiene estudios.
2. Primarios.
3. Secundaria (FP).
4. Secundaria (BUP, COU).

5. Universitarios.
6. Otros no reglados.
7. NS/NC.

P.24. (FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN).

1. No tiene estudios en comunicación.
2. Licenciado en Periodismo.
3. Licenciado en Comunicación Audiovisual.
4. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.
5. Doctor.

P.25. (EXPERIENCIA EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN).

1. Si.
2. No.

ANEXO 2: Plantilla de análisis de noticias publicadas en prensa.**GUÍA DE CODIFICACIÓN COMPLETA.**

“La imagen publicada de la Iglesia en la prensa española (2015)”.

BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN GENERAL.**CAMPO1: IDENTIFICACIÓN DOCUMENTO[.]****C 2: NOMBRE DEL MEDIO.**

1. El Mundo.

2. La Razón.

3. El País.

4. ABC.

C3: FECHA DE PUBLICACIÓN.**BLOQUE 2: ASPECTOS FORMALES DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.****C4: TIPO DE TEXTO.**

1. Breve.
2. Noticia.
3. Reportaje.
4. Entrevista.
5. Análisis/Informe.
6. Fotonoticia.
7. Otros.

C5: PÁGINA DE PUBLICACIÓN.[]

C6: EXTENSIÓN DEL TEXTO INFORMATIVO.

1. Página Completa.
2. Más de una página.
3. Menos de una página.

BLOQUE 3: ASPECTOS GENERALES DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.**C 7: TEMÁTICA GENERAL DEL TEXTO.**

1. Posicionamiento de la Conferencia Episcopal Española sobre asuntos sociales de interés general.
2. Mensajes del Papa que afectan a la Iglesia española.
3. Declaraciones de obispos españoles.

4. Relaciones ente Iglesia y Estado español.
5. Eventos organizados por la Iglesia en España.
6. Cambios en el gobierno de la Iglesia.
7. Nombramientos de obispos.
8. Otros

C 8: ORIGEN DE LA INFORMACIÓN.

1. Iniciativa del Medio/ Periodista (*entrevista, reportaje perfil, comparativa de propuesta y textos, habitualmente, no ceñidos a la actualidad*).
2. Iniciativa de la autoridad eclesial (*actos públicos de la Conferencia Episcopal, comunicados oficiales, información de actualidad...*).
3. Otros.

C 9: FUENTES DE LA INFORMACIÓN.

1. Iniciativa del Medio/
Periodista.
2. Agencia.
3. Europa Press.
4. VIS.
5. CEMCS.

BLOQUE 5: ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CONTENIDO TEXTUAL.**C 10: SUJETO PRINCIPAL DEL TEXTO.**

1. Conferencia Episcopal.
2. Obispo.
3. Otros.

C 11: TEMÁTICA CONCRETA A LA QUE SE REFIERE EL SUJETO PRINCIPAL.

1. Paro/empleo.
2. Terrorismo.
3. Cuestiones sociales (vivienda, inmigración, modelo de familia).
4. Sanidad/salud.
5. Educación.
6. Infraestructuras: tráfico y carreteras.
7. Infraestructuras: tren y aeropuerto.
8. Igualdad de Oportunidades. Referencias a la mujer, igualdad sexual, etc.
9. Impuestos.
10. Seguridad.
11. Moralidad.

12. Crispación Política.

13. Otras.

**C 12: LA ACCIÓN PRINCIPAL ATRIBUIDA AL SUJETO PRINCIPAL
CORRESPONDE A LA CLASE DE ACCIÓN.**

1. Descripción/ Información/ Definición de problemas (La acción principal corresponde a la exposición de determinadas circunstancias, hechos, problemas o actuaciones realizadas).
2. Respuesta/ Desmentido.
3. Propuesta /Compromiso (La acción principal se corresponde con acciones que desde la Iglesia española se realizan para mejorar las condiciones de los ciudadanos).
4. Crítica/ Denuncia/ Acusación en temas, acciones y personajes (La acción principal se corresponde con la crítica al gobierno a las actuaciones de personajes influyentes en la sociedad española).
5. Petición /Exigencia (La acción principal se corresponde con la requerimiento o la solicitud para la realización de determinada acción).

6. Evaluación y Exposición de consecuencias (*juzga el significado o los efectos de determinadas actuaciones*).
7. No aplicable (*La acción principal no se puede corresponder con ninguna de las categorías anteriores*).

C 13: CALIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN GENERAL ASOCIADA AL SUJETO PRINCIPAL EN EL CONTENIDO TEXTUAL.

1. Positiva (*la exposición del texto favorece los intereses o la imagen del Sujeto Principal*).
2. Negativa (*la exposición del texto perjudica los intereses o la imagen del Sujeto Principal*).
3. Neutra (*la exposición del texto no tiene una influencia clara para los intereses o la imagen del Sujeto Principal*).
4. No aplicable (*Valorar la calificación después de una consideración global de los elementos textuales*).

C 14: ENCUADRE NOTICIOSO (NEWS FRAME) MÁS DESTACADO.

1. Frame de atribución de responsabilidad (*presenta un tema o problema de tal forma que alguien (el gobierno, individuos o grupos) son responsables de causar o resolver el mismo*).
2. Frame de conflicto (*incide en los conflictos, las diferencias y los desacuerdos entre individuos, grupos , instituciones o países*).
3. Frame de consecuencias económicas (*el impacto económico de un acontecimiento le da un valor informativo*).
4. Frame de Interés humano (*A través de este encuadre el tema es abordado desde una perspectiva personal, dramática y emocional*).
5. Frame de moralidad (*pone el énfasis en la explicación moral o religiosa o en una recomendación relacionada con el acontecimiento, problema o gente*).

ANEXO 3: Cuestionario a ciudadanos laicos.

Nombre:

Sexo:

Edad:

Estudios:

Estado civil:

Ocupación laboral:

Ideología:

¿Cómo se considera usted en relación a la religión?

Creyente.

Católico.

Católico practicante.

Agnóstico.

Ateo.

Otros.

1.) ¿Valore del 0 al 5 el grado de conocimiento que tiene de la Conferencia Episcopal Española (CEE)?

2.) ¿De qué manera ha conocido la actividad de la CEE?

Medios de comunicación.

Parroquia.

Obispado.

No la conozco.

3.) ¿Qué imagen tiene para usted la Iglesia Católica de España en los medios de comunicación?

Abierta, moderna, arcaica, tradicional, progresista.

4.) ¿Y concretamente de la Conferencia Episcopal Española?

5.) ¿Qué medios de comunicación consume más? Indique el que más utiliza.

Prensa, Radio, TV, redes sociales.

6.) ¿Cómo cree que podría mejorar la Conferencia Episcopal su imagen en los medios de comunicación?

7.) ¿Sobre qué actividades le gusta informarse referentes a la Iglesia Católica? Señale dos.

La actividad del Papa.

Conferencia Episcopal.

Misioneros.

Opinión de la iglesia sobre temas sociales.

Asuntos teológicos.

Ninguna.

8.) ¿Busca usted información sobre la actividad de la Iglesia en los medios de comunicación?

9.) ¿Cree que es necesaria la evangelización a través de los medios de comunicación o deberían de realizarse a través de otras vías?

10.) ¿Cree que la Conferencia Episcopal debe pronunciarse sobre los temas de actualidad social o por el contrario es un órgano que sólo debería preocuparse por la evangelización?

11.) Del 0 al 5, ¿en qué grado considera que conoce los valores que promulga la Iglesia Católica?

12.) Del 0 al 5, valore ¿en qué grado vive usted conforme a los valores de esta institución?

13.) Del 0 al 5, valore en qué grado considera que la Iglesia en España hace llegar su mensaje a la población?

