



**1859**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

**TÍTULO:**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA  
COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD  
DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL.*

**AUTORA:**

*ORFA DEL CISNE SAMANIEGO IÑIGUEZ*

**DIRECTOR:**

*Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade, Mg. Sc.*

**Loja - Ecuador**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

Licenciado

Sybel Ontaneda Andrade. Mg.Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **Certifica:**

Que ha asesorado, revisado, corregido y orientado en todas sus partes, el desarrollo de la investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**, de la autoría de la señorita Orfa del Cisne Samaniego Iñiguez, previa la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por estar basada a la normativa institucional, me permito acreditar y autorizar para que la interesada prosiga con los trámites pertinentes para su presentación y defensa.

  
Lic. Sybel Ontaneda Andrade Mg.Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Orfa del Cisne Samaniego Iñiguez, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** Orfa del Cisne Samaniego

**Firma:** 

**Cédula:** 1104021579

**Fecha :** 1 de septiembre de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Orfa del Cisne Samaniego Iñiguez, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**, como requisito para optar al grado de: **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja al primer día del mes de septiembre del dos mil quince, firma la autora

**Firma:**  \_\_\_\_\_

**Autora:** Orfa del Cisne Samaniego Iñiguez

**Cédula:** 1104267305

**Dirección:** Loja, Barrio El Valle, (Balsas 13-69 y Santa Rosa).

**Correo Electrónico:** orfiscat@hotmail.com

**Celular:** 0981012421

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Lic. Sybel Ontaneda Andrade Mg.Sc.

**Tribunal de Grado:**

**Presidente del Tribunal:** Dra. Bélgica Aguilar.

**Vocal del Tribunal:** Ing. Wilman Merino.

**Vocal del Tribunal:** Dr. Hever Sánchez.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja, de manera especial todos los docentes de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, quienes no sólo impartieron su cátedra, sino me inculcaron una formación axiológica e integral.

A mi tutor, Licenciado Sybel Ontaneda, quien con gran dedicación y paciencia me orientó en la realización de este trabajo. Gracias por todo.

Al Ingeniero Wilman Merino, por sus acertadas recomendaciones. Muchas gracias.

A los moradores del Barrio El Valle por ofrecer la información necesaria para el desarrollo de esta propuesta, al Sacerdote Walter Ramírez, quien es parte fundamental en la investigación. Estoy plenamente agradecida.

A mi mami Lucia Iñiguez, por su orientación, ayuda, estímulo e infinito amor, me permitió culminar la investigación. Gracias, muchas gracias madre mía.

A mi hija Valeria, por su ayuda, apoyo y amor incondicional. Gracias amor.

Y finalmente a todas aquellas personas, que desinteresadamente, me apoyaron y ayudaron en la realización de esta tesis. Gracias.

*Orfa Samaniego I.*

## DEDICATORIA

*A Dios por sobre todas las cosas.*

*A mi Padre, Alfredo, de quien siempre he recibido apoyo incondicional, por ser la luz que guía mis pasos, por estar siempre presente. Te amo Papi.*

*A mi madre, Lucía, por brindarme el amor más lindo y bello que una Madre puede dar, y por siempre estar ahí... Te amo mami.*

*A mis hermosas hijas: Valeria y Romina, por ser quienes son... la razón fundamental para superarme, las amo mis preciosas.*

*A mis hermanos Ana y Hugo, por el apoyo brindado a lo largo de mi formación profesional, los quiero mucho.*

*A mis sobrinos Mayra, Mike y Jordy, gracias por la ayuda y el sincero cariño que me han demostrado, los quiero mucho.*

*A mi primo German J., quien ha sido un apoyo incondicional en todo lo que he necesitado, te quiero mucho primo.*

*A mis buenos amigos, Lida N., Darwin J., Eduardo M., y Nilo P., gracias por acompañarme y apoyarme en momentos difíciles, los quiero mucho.*

*Orfa*



## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
Biblioteca: Área de la Educación, Arte y la Comunicación											
Tipo de Documento	Autor / Nombre del Documento	Fuente	Fecha año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	NOTAS
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquia	Barrio Comunidad	DESAGREGACIONES	OBSERVACIONES
TESIS	ORFA DEL CISNE SAMANIEGO IÑIGUEZ  “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE	EL VALLE	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

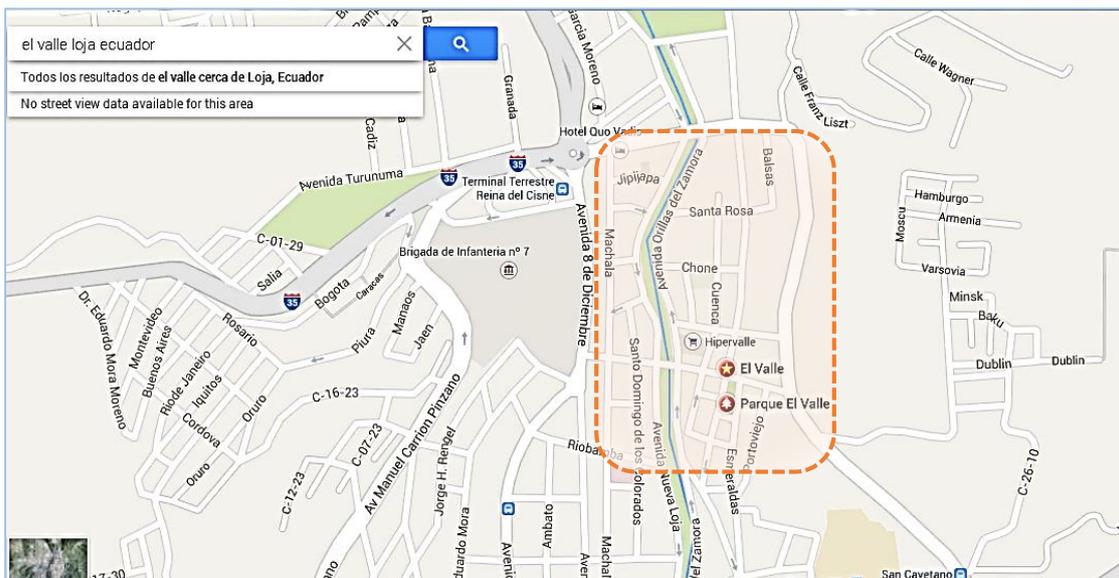
# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## CANTÓN LOJA



**Fuente:** Google maps. <https://www.google.com.ec/maps/@-4.0162616,-79.2115303,14z?hl=es-419>

## SITIO DE INVESTIGACIÓN CANTÓN LOJA, BARRIO EL VALE



**Fuente:** Google maps. <https://www.google.com.ec/maps/@-4.0162616,-79.2115303,14z?hl=es-419>

## **ESQUEMA DE TESIS**

### **Páginas preliminares**

- i. PORTADA**
- ii. CERTIFICACIÓN**
- iii. AUTORÍA**
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN**
- v. AGRADECIMIENTO**
- vi. DEDICATORIA**
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO**
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS**
- ix. Esquema de tesis**
  - a. Título
  - b. Resumen  
Sumary
  - c. Introducción
  - d. Revisión de literatura
  - e. Materiales y métodos
  - f. Resultados
  - g. Discusión
  - h. Conclusiones
  - i. Recomendaciones
- Propuesta Alternativa**
  - j. Bibliografía
  - k. Anexos
    - Proyecto de investigación

**a. TÍTULO**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE  
LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA  
CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**

## **b. RESUMEN**

La comunicación es la parte central de los procesos de interacción e influencia que interviene en la transmisión y recepción de mensajes de la sociedad. La comunicación está presente en todos los aspectos del quehacer cotidiano y es necesario hacerlo con ética, moral y respeto. La tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**, tiene el carácter de investigativa, analítica, interpretativa, descriptiva, explicativa, lo que permiten afinar las estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle y los ciudadanos del lugar, a través de nuevas prácticas de comunicación o a su vez mejorar las estrategias comunicacionales. La presente investigación tiene como objetivo primordial dar a conocer el proceso de comunicación que se establece entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector, sus antecedentes en el ámbito de la comunicación, los procesos o estrategias comunicacionales empleados, la difusión de los mensajes y los medios que se han empleado en la comunidad religiosa del sector y la apreciación de estos procesos por parte de los ciudadanos; así mismo con este trabajo investigativo se pretende establecer estrategias de comunicación alternativa para una mejor difusión de los mensajes que emiten los sacerdotes a la comunidad objeto de estudio.

El trabajo también trata de combinar efectivamente la investigación histórica con las nuevas estrategias comunicacionales, es por ello que en el estudio fue necesario la formulación de un marco teórico basado principalmente comunicación estratégica, interna e institucional, ya que la iglesia se la puede considerar como una institución, en

la cual se debe implementar varios procesos de comunicación para llegar a transmitir los mensajes con eficacia, por ende fue pertinente recurrir a diversas fuentes bibliográficas documentales, libros, artículos, entre otros; así mismo en el trabajo de campo se recopiló la información óptima sobre los específicos de la investigación, lo cual constituyó la parte fundamental en el trabajo de análisis y resolución de los mismos, y así la formulación de estrategias de comunicación alternativa a implementarse en el sector investigado, la información se reunió con el propósito de tabularla, interpretarla y sistematizarla, siguiendo las fases que contempla el método científico para este tipo de investigación. En el abordaje de la investigación se utiliza como herramienta de recolección de información mediante la entrevista y encuestas, el estudio indica que los encuestados en sus respuestas expresan que somos seres humanos con inteligencia, voluntad, libertad y razonamiento, que hay que tomar muy en cuenta la moral, para que los sacerdotes transmitan sus mensajes en forma positiva, constructiva y formativa, usando el vocabulario, imágenes y la escritura adecuadas, sin olvidar que va dirigido al hombre como persona con cuerpo, alma, espíritu, que merece todo respeto y ayuda en su formación como ciudadano, integrante de una familia y de la sociedad. Como recomendación principal, se establece que se debe fortalecer las estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle y los moradores del sector, no solo en teoría, sino con la implementación de folletos semanales, con el propósito que las personas mantengan una continua información de lo que sucede en su comunidad, motivándolo a cultivar una conciencia humanista-emocional para la vida, el trabajo, el cambio y la transformación positiva de la sociedad, siempre y cuando la direccionalidad de los mensajes no estén enfocados a una simple ideologización, sino a fomentar los valores, con una comunicación estratégica propositiva.

**Palabras claves:** Comunicación alternativa, Iglesia, Comunidad, Religión, organización.

## **Abstract**

Communication is the central part of the processes of interaction and influence involved in the transmission and reception of messages in the society. Communication is present in all aspects of everyday life and is necessary to do with ethics, moral and respect. The thesis titled "ALTERNATIVE STRATEGIES COMMUNICATION BETWEEN THE RELIGIOUS COMMUNITY VALLEY DISTRICT Loja and the inhabitants of the sector", has the character of research, analytical, interpretive, descriptive, explanatory, which allow tuning strategies alternative communication between the religious community of Barrio El Valle and local citizens, through new communication practices or turn improve communication strategies. This research aims primarily to raise awareness of the communication process established between the religious community of Barrio El Valle de Loja and the inhabitants of the sector, its antecedents in the field of communication, processes and communication strategies employees, dissemination of messages and the means that have been used in the religious community of the sector and the appreciation of these processes on the part of citizens; Likewise with this research work it is to establish alternative communication strategies for better dissemination of messages sent priests to the community under study. The work also deals effectively combine historical research with new communication strategies, which is why the study the formulation of a theoretical framework was necessary mainly based strategic internal and institutional communication because the church can be considered as an institution, which must implement various communication processes to get to convey messages effectively thus was relevant use different bibliographical sources documentaries, books, articles, and others; Also in the field work optimal information on the specific research was compiled, which constituted a fundamental part in the work of analysis and solving

them, and so the development of alternative communication strategies to be implemented in the sector investigation, information was collected in order to tabulate, interpret and systematize, following the phases which includes the scientific method for this type of research. In the research approach is used as a tool for gathering information through interviews and surveys, the study indicates that respondents in their respuestas<sup>0</sup> express we are human beings with intelligence, will, freedom and reason, you have to take into account the moral, so that priests transmit their messages in a positive, constructive and formative way, using the vocabulary appropriate images and writing, without forgetting that is addressed to man as a person with body, soul, spirit, which deserves respect and help his training as a citizen, a member of a family and of society. As a key recommendation, is set to be alternative strategies to strengthen communication between the religious community of Barrio El Valle and the inhabitants of the sector, not only in theory, but with the implementation of weekly booklets, in order that people maintain a continuous information about what happens in your community, motivating him to cultivate a humanist-life emotional awareness, work, change and positive transformation of society as long as the directionality of the messages are not focused on a single ideology but to promote the values, with a proactive communication strategy.

**Keywords:** Alternative Communication, Church, Community, Religion, organization.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Al estar inmersos dentro de un proceso de transformación en el proceso de titulación de la Universidad Ecuatoriana, se considera a la investigación como el eje fundamental de la formación integral, ya que la misma permite la interacción con escenarios reales, además posibilita la presentación de propuestas ejecutables y coadyuva a que el futuro profesional a desarrollar sus habilidades y destrezas, enfocando sus conocimientos y práctica en buscar soluciones a problemas sociales, desde su formación universitaria. La comunicación alternativa es la puerta abierta al mundo sin límites; mundo compuesto desde la parte técnica, comunicacional, de entretenimiento e información; misma que busca desde la investigación, construcción, difusión, configurar los elementos y estructuras del contenido de la comunicación. La misión principal de la iglesia es comunicarse con su comunidad, con el propósito de informar, orientar y educar con ética, moral y respeto vinculando estos principios básicos al desarrollo de la sociedad, buscando su bienestar y una mejor calidad de vida. En este contexto se ha planteado la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR” por la importancia que tiene la comunicación en la sociedad. Luego de un proceso de entrevista, encuestas y análisis, se obtuvieron conclusiones y recomendaciones, asimismo se presenta una propuesta alternativa con el propósito de disminuir las problemáticas de comunidad religiosa y los moradores en lo referente al aspecto comunicacional, con el objetivo de fortalecer una comunicación desideologizante y de fácil acceso con el aporte de nuevas estrategias comunicacionales y alternativas.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### Marco Conceptual

#### La comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas expresan sus sentimientos, emociones, opiniones, criterios o simplemente desean transmitir una información, ello permite que desarrollen las relaciones interpersonales y sociales, por ende influenciarse entre sí, a través de mensajes, Baéz, (2000) indica que: “La comunicación humana es interacción social, es compartir. Los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar” (p. 2).

En la comunicación interactúan diversos elementos que son indispensables en el proceso de emitir información o simplemente para comunicarnos. Martín, (2013), en la Figura 1, indica cómo se produce la comunicación.

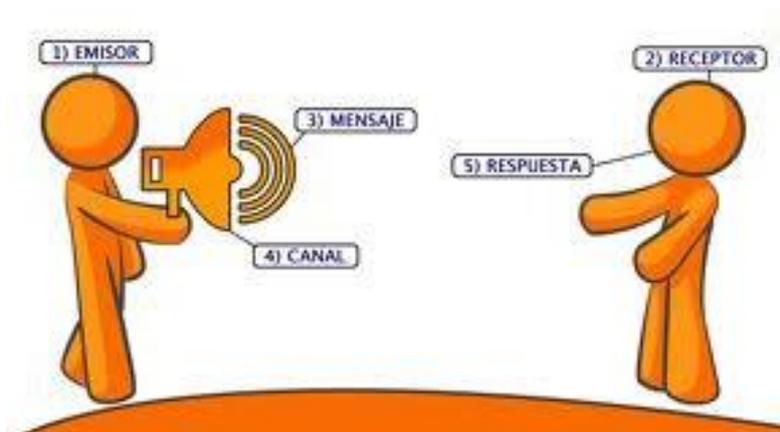


Figura 1. Elementos de la Comunicación

Los elementos que intervienen en la comunicación tienen sus propias características y que de acuerdo a Martín, (2013), en su blog “Nunca es tarde”, los define de la siguiente manera:

El emisor: (la persona o cosa que inicia un mensaje), además de una persona que te dirige un mensaje verbal, puede ser un policía que hace una señal, un animal que gruñe o una máquina como un semáforo o el horno cuando se enciende la alarma o la luz de haber terminado. El receptor: quien lo recibe y descifra. Puede ser una persona, pero también puede ser un animal o una máquina el receptor. El código: conjunto de signos y reglas para combinarlos, común a emisor y receptor; en este caso, la lengua española. Recuperado de [http://anahermar535.blogspot.com/2013/03/elementos-de-la-comunicacion\\_11.html](http://anahermar535.blogspot.com/2013/03/elementos-de-la-comunicacion_11.html)

Al hacer una breve síntesis podemos decir que los elementos de la comunicación son: el emisor que es el que emite el mensaje, el canal es el medio por el cual se transmite, el receptor y que en la actualidad también lo llamamos perceptor, es el que lo recibe y lo decodifica para generar una respuesta, todo esto se lo realiza mediante el lenguaje oral, escrito, mímico u otro tipo de señales o signos, que es el código por el cual nos comunicamos, en la actualidad los mensajes son transmitidos por los diversos medios de comunicación tradicionales y electrónicos, además de las redes del ciberespacio.

Por su parte Gagliardo, (2009), en su Artículo: “El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico” indica la necesidad de:

Repensar los conceptos de la comunicación, del modelo de comunicación y de los medios masivos, diferenciando el fenómeno de la comunicación social del fenómeno de la emisión de mensajes, relatos o simple información diseñada estratégicamente para orientar actitudes y conductas en función de intereses sectoriales. (p. 3)

La correcta definición, conceptualización y utilización de lo mencionado, permitirá una mejor comprensión de los fenómenos a los que refieren, propiciando nuevas alternativas a futuros desarrollos teóricos. Por ello es importante tratar a la comunicación

no sólo como un simple proceso, sino también como una importante práctica para inferir en la opinión pública, la comunicación en el caso de los seres humanos es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación y el intercambio de mensajes, que puede ser verbal o no verbal, permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

En la comunicación podemos distinguir varios tipos de acuerdo a los públicos donde están orientados los mensajes. En sentido amplio la comunicación puede clasificarse como inefectiva o efectiva enfocada o no enfocada objetiva o subjetiva, informativa (de hechos) o dogmática (discursiva), enrevesada o directa y bien o mal expresada. Para los fines que nos interesan no es necesario entrar en estas clasificaciones. Nos vamos a referir a la comunicación interpersonal, la comunicación verbal y no verbal y la comunicación en grupos pequeños y la comunicación de masas.

### **Comunicación interpersonal.**

Es lo que comúnmente conocemos como diálogo, es decir cuando se da interactúa entre dos o más personas; su objetivo es llegar de manera cercana al interlocutor (la persona a la cual nos dirigimos) y sus formas dependen de la manera de comunicarse en cada sociedad.

Para Báez, (2000), expresa que:

Una buena comunicación con otra persona conlleva que somos capaces de entenderlo, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimos o lo que puede pensar en un momento dado, por sus gestos o actitudes. Así pues, se puede afirmar que mantendremos una comunicación mejor con aquellos con los que compartimos

gustos, maneras de ver las cosas, con los que tenemos afinidades sociales o culturales. Conectamos mejor con aquello que se adecua a nuestras expectativas, motivaciones, deseos e intereses. (p. 2)

### **Comunicación verbal.**

Una buena parte de nuestras interacciones se realiza a través de las palabras, se las utiliza cuando hablamos usamos palabras, al escribir usamos palabras, las dos son formas de comunicación verbal. El autor Patterson, (2011), expresa: “La comunicación verbal, en la forma de lenguaje, es un poderoso vehículo para la transmisión de Información específica sobre personas, objetos, acontecimientos e ideas, tanto pasadas como presentes y futuras” (p. 15).

El lenguaje es fundamental en la vida social, sirve para transmitir información, pero no exclusivamente para esto. Se habla para no decir nada, se habla por hablar, o para exponer lo contrario de lo que se quiere decir, para expresar sentimientos, para convencer, engañar, para hacer poesía, para hacer chistes. Se habla por muy diversas razones. Para poder hacer eso se necesita conocer los elementos o signos de la lengua y las reglas de su uso. El conjunto de todas las reglas de una lengua constituye su gramática. (Baéz, 2000, p. 4)

### **Comunicación no verbal.**

La comunicación no verbal suele tener un mayor impacto en el curso de las interacciones que la comunicación verbal. Además, la comunicación no verbal no se limita a las interacciones cara a cara; otros medios como la televisión e Internet también son vehículos para este tipo de comunicación.

Ray Birdwhistell, citado por Baéz, (2000), quien es:

Uno de los pioneros de la cinesis o kinésis, es decir, del estudio del movimiento del cuerpo humano, ha llegado a la conclusión de que gran parte de la base de las comunicaciones humanas se desarrolla a un nivel por debajo de la conciencia, en el cual las palabras sólo tienen una relevancia indirecta. (p. 9)

De lo expuesto se puede decir que la comunicación no verbal es todo lo no verbal como por ejemplo: gestos, postura corporal, expresión facial, ritmo del cuerpo, e incluso los olores.

Siguiendo a Baéz, (2000), indica que:

Sólo un 7 por ciento de las informaciones que extraemos de una conversación nos llega a través de las palabras, según el antropólogo Albert Mehrabian, un 38 por ciento nos viene del tono de voz y un 55 por ciento del lenguaje corporal. Como se puede ver esta conclusión es aún más radical respecto al exiguo papel de la palabra en la comunicación. (p. 10)

Por lo tanto, la comunicación no verbal se basa en analogías, es decir, en semejanzas, y por esto mismo permite un lenguaje más universal, se percibe las emociones básicas del ser humano, como son: el dolor, la alegría, el miedo; dichas sensaciones pueden ser reconocidas por los gestos en casi todas las sociedades, a su vez es importante mencionar que lo que puede cambiar es el motivo o el contexto en que se producen dichas emociones.

### **Comunicación grupal.**

Se conoce que el hombre no es autosuficiente en su totalidad, por ello para lograr sus fines o sus objetivos, necesita de la cooperación de otros hombres. Es decir, es interdependiente de los demás para lograr sus fines. Cuando dos o más personas dependen mutuamente de la otra, necesitan hallar una manera de relacionar sus conductas y sus metas. El grupo es la consecuencia de la necesidad humana de relacionar la conducta personal con la de los demás, para que el individuo pueda llevar a cabo sus objetivos.

En la comunicación grupal, los mensajes se diseñan para ser dirigidos a un determinado sector de la población, un grupo de interés o un colectivo específico; ya sea por intereses políticos, económicos o sociales, su característica principal es que atribuye un vasto contenido.

La acción vital y dinámica que está en la esencia misma de todo grupo humano, transforma y modula la información que circula, que entra y sale de una organización, en base a su propia naturaleza. Las características singulares de las personas y de la propia organización, sus intereses y expectativas, así como las relaciones de poder y los aspectos emocionales inciden sobre la información-comunicación del grupo. Las dimensiones básicas del hecho comunicativo en el grupo según Duque, (2005), son:

El principio objetivo o intercambio de información. Es decir, los flujos comunicativos interpersonales y organizativos que conforman el contenido mismo que se transmite, el contenido de la comunicación. El principio subjetivo o establecimiento de vínculos interpersonales. La comunicación no es neutra. Crea efectos emocionales que se traducen en el establecimiento de vínculos personales mediante el refuerzo o el rechazo emocional. El principio de la función o las repercusiones de la comunicación. Son una consecuencia de las dimensiones anteriores. Los efectos más notables de la comunicación están

estrechamente relacionados con la estructura del hecho comunicativo y de su función social. (p. 27)

Por lo tanto, en la comunicación grupal es muy importante tomar en cuenta las repercusiones que se pueden producir en la información que se desea transmitir, ya que son tanto objetivas como subjetivas. Las primeras están relacionadas con los contenidos de la comunicación, mientras que las segundas lo están con los aspectos emocionales.

### **Comunicación masiva.**

Se da cuando los mensajes se dirigen a todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación social o digital; su carácter es producir mensajes simples, concretos y comprensibles para la mayor parte de personas, obviamente se utiliza un gran despliegue técnico y artístico, es decir que han pasado por un exhaustivo trabajo de pre-producción, producción, y pos-producción, el producto final, ya sea impreso, audiovisual o digital está destinado para influir o persuadir de acuerdo a la necesidad del que lo produce.

En la actualidad, la comunicación es un proceso esencial para la sociedad, sin embargo su dominio es demasiado abarcador, es por eso que se la utiliza como el principal medio para ser exitosos en la política, el gobierno, la visibilidad pública, la agenda social, además en la iglesia para llegar a los creyentes y en la vida cotidiana. La sociedad está sumergida dentro de un sinnúmero de medios de comunicación, y cada vez utilizan mejores estrategias para llegar a la sociedad.

El autor Pagán, (2000), se refiere a la comunicación masiva como:

El impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad de nuestros días disponga de una gran variedad de fuentes de

información, a través de una gran diversidad de soportes que ofrecen la posibilidad de consumir un determinado número de propuestas, ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas. Estos medios no se han limitado a emitir únicamente contenidos informativos, sino que también son transmisores de ideologías, normas de comportamiento social, hábitos, modelos, propuestas sociales y culturales que tienen la capacidad de homogeneizar. La presencia de estos medios de comunicación se hace cada vez más patente en una sociedad de la información, y a la vez en una sociedad democrática, donde desempeñan un papel destacado y relevante, a la vez que constatamos cómo influyen en gran parte, en los estilos de vida, valores y modelos consumidos, de una forma generalizada, por los ciudadanos. (p. 175)

La comunicación como estrategia y práctica para la iglesia, es útil para poner a conversar a una sociedad en torno a asuntos comunes, crear una imagen para un líder religioso, para la cohesión social, la conexión entre sujetos que constituyen una comunidad, en sí para que los sacerdotes se legitimen como actores sociales y ganen visibilidad pública, por ello se puede decir que la comunicación como estrategia ha hecho efectiva y masiva la intervención de la iglesia como factor ideologizante.

### **Comunicación institucional.**

Para dirigir una actividad es necesario saber en qué consiste, identificar sus elementos y entender su dinámica. Para ello hay que empezar basándose en las nociones básicas de la comunicación institucional. Como punto de partida es adecuado mencionar la descripción formulada por un autor británico. Lomas, (2006), menciona que: “La comunicación institucional es el proceso que traduce la identidad en imagen. Y concluye

que la comunicación institucional funciona cuando la identidad e imagen coinciden” (p. 166).

En referencia a esto, la labor de comunicación institucional no consiste en transmitir una imagen descontextualizada y aislada de la identidad de la institución; es decir no se trata de formar mediante técnicas adecuadas, o una buena campaña una imagen artificial que no representa la verdad de la organización. En sentido se puede decir que la imagen en una institución debería ser un reflejo estricto de la realidad.

Por su parte la Iglesia Católica, en su objetivo de precautelar su institucionalidad, tiene la necesidad de practicar una comunicación estratégica institucional, la cual ha evolucionado contemporáneamente a la comprensión de su relación con los medios de comunicación. Este entendimiento parte de una inicial visión instrumental de los medios hasta llegar a una aproximación más cultural y profunda.

El interés y la atención que la Iglesia católica ha otorgado a las comunicaciones han evolucionado particularmente con el desarrollo de los medios y la aparición de una nueva cultura mediática, iniciada a mediados del siglo XIX. La progresiva importancia que los mass media adquirieron durante el siglo xx llevó al Magisterio a reflexionar sobre cómo responder a los nuevos desafíos del mundo de la comunicación. A mayor influencia de los medios sobre la cultura, mayor es el interés y la atención del Magisterio esta materia. De hecho, la cantidad de documentos sobre la comunicación aumenta en los últimos decenios del siglo XX, a la primera mitad del siglo. Desde Pío XI., todos los Papas, y especialmente Juan Pablo II, han dirigido muchos de sus mensajes a los medios de comunicación y a los profesionales que trabajan en ellos. Otros documentos eclesiales relativos a los medios de comunicación han sido redactados por los dicasterios vaticanos,

especialmente por el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales. (Alfaro, 2013, p. 13)

### ***Comunicación dentro de la institución.***

El proceso mediante el cual se desarrolla la comunicación en una institución u organización, se puede dimensionar en tres fases:

#### *Conocer la propia identidad.*

Para entender la comunicación institucional, como el de la comunicación interpersonal, es necesario y primordial la propia identidad, por ello, Lomas, (2006), en lo referente a la identidad institucional, expresa lo siguiente: “El conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (p. 165).

Asimismo se debe tener en cuenta que la identidad de una organización o institución es algo que viene dado, algo que no se inventa sino que se expresa durante el proceso de comunicación, por ende no el algo inventado, sino un reflejo de la identidad propia.

Para que una organización pueda comunicar, ha de ser claro, ante todo, lo que ella piensa de sí misma. Ese auto conocimiento requiere reflexión, toma de conciencia, interiorización (...). Pero el auto conocimiento se manifiesta también en una visión intelectualmente compartida por los miembros de la institución, porque la libre pertenencia a las instituciones requiere adhesión intelectual a sus principios. (Lomas, 2006, p. 166).

Según el autor Lomas (2006), “la visión compartida de la propia identidad no se queda en el papel, no se limita a los textos que definen los principios de la institución”

(p. 166). La identidad se forja en la vida, en los quehaceres que forman la cultura de la institución, por ejemplo en su modo de trabajar, su forma de organizarse, sus actividades, entre otras.

Cabe recordar aquí, las conocidas palabras que Juan Pablo II pronunció en otro contexto: "una fe que no se hace cultura es una fe no plenamente acogida, no totalmente pensada, no fielmente vivida". Podríamos añadir ahora que una fe que no se hace cultura, es una fe que no es posible comunicar.

Lomas, (2006) afirma: "Los grandes peligros de la comunicación son: la mentalidad teórica, que lleva a pensar que la comunicación consiste sobre todo en declaraciones de intenciones; y también la incoherencia que supone obrar en contra de la propia identidad" (p. 167).

#### *Elaborar un discurso.*

Hay que tomar en cuenta que para expresar la identidad y la cultura en un discurso, es absolutamente necesario conocerse, obrar de acuerdo a la palabra, es decir de la identidad a la acción, de la acción a la palabra. Éste discurso debe ser en palabras y argumentos claros para los demás, la institución para comunicar tiene que dar pública razón de su ser y de su obrar.

El discurso ha de ser, ante todo, comprensible. En el caso de una institución religiosa ser claro no significa renunciar al misterio, negar la trascendencia, banalizar el mensaje: esto equivaldría a olvidar la propia identidad. Ser comprensibles significa más bien situar en su contexto la experiencia religiosa, transmitir el sentido de las acciones, sus motivos y su finalidad. A la hora de elaborar el discurso, el principal obstáculo de la comunicación no es la oscuridad del misterio, sino la opacidad del lenguaje. La transparencia es

precisamente la cualidad de lo que deja ver algo que está más allá: las palabras no sirven para ocultar, sino para desvelar, en la medida de lo posible. (Lomas, 2006, p. 167)

Es decir la identidad a la cultura y de la cultura al discurso, la vertiente interna de la comunicación institucional de la iglesia, supone de alguna manera un movimiento, y requiere una armonía, la cual no puede ser contradictoria, entre lo que una institución es, lo que piensa de sí misma, lo que hace y lo que dice.

El principal criterio de valoración de la comunicación institucional en su vertiente interna es que debe tener consistencia, para romper la incoherencia, que bien se la podría llamar ineficacia y no hay auténtica comunicación, por ello se debe tener en consideración que debe existir una absoluta concordancia entre el ser, el pensar, el obrar y el decir. Por lo tanto la coherencia forma la verdad o realidad de una institución, que se refleja después en su imagen.

Por su parte Guevara Lovato, (2011), menciona:

La Comunicación se ha convertido en una herramienta absolutamente estratégica y necesaria en el mundo de las organizaciones modernas, sean éstas públicas, privadas, eclesiales, entre otras. Por tal motivo, en la actualidad, la comunicación institucional busca ser planificada y gestionada de forma profesional, en base a las necesidades y demandas sociales del siglo XXI. El interés en este tema no solo está asociado al campo empresarial, sino ahora las organizaciones eclesiales que desean desarrollar nuevos mecanismos efectivos que les permitan cumplir con sus metas y objetivos institucionales, con el fin de ser entes de ayuda e impacto social más eficaces. (p. 4)

### ***Comunicación fuera de la organización.***

La identidad, cultura y discurso en una organización o institución de cualquier ámbito, incluso en la iglesia, llegan a los destinatarios en medio de diversas percepciones exógenas, acciones y palabras, por lo tanto la formación de la imagen no depende sólo de cómo una institución se expresa, sino también de cómo esas expresiones son recibidas e influyen en su vida. Para entender como las instituciones deben llegar a las personas y transmitir una imagen coherente con su realidad es necesario analizar tres partes importantes:

#### ***Credibilidad.***

Para que un destinatario acepte un mensaje, la persona o la organización que lo propone han de ser creíbles. Igual que la credibilidad se fundamenta en la veracidad y la integridad moral de las personas, la mentira y la sospecha anulan en su base el proceso de comunicación.

Lomas, (2006), indica:

En comunicación, como en economía, cuentan mucho los avales. El aval de un mediador (un periodista, una autoridad en la materia, un observador imparcial) representa una garantía para la opinión pública. Una institución no puede imponer su prestigio: tiene que ganárselo, con sus acciones socialmente responsables. Nadie se avala a sí mismo. Existen instancias que, con mayor o menor fundamento, ejercen esa función evaluadora. Hay que ser conscientes de esa circunstancia, al participar en los debates públicos, y proceder en consecuencia, con una actitud de ausencia de arrogancia. (p. 168)

*Demostrar relevancia.*

El discurso público de una institución ha de ser no sólo claro y creíble, sino también significativo, es decir tiene que ser novedoso, interesante para llamar la atención de quien lo escucha.

De acuerdo con esta distinción, las instituciones limitan sus posibilidades de comunicar cuando se convierten en auto referenciales, cuando hablan sólo de sí mismas, e ignoran los problemas del entorno. Se ha expresado esta idea de muchos modos: un mensaje llega al interlocutor cuando es luminoso, cuando ayuda a entender los profundos interrogantes del alma humana, las preguntas cruciales acerca de la propia vida o de la situación del mundo. (Lomas, 2006, p. 168)

*Transmitir empatía.*

Los procesos de comunicación institucional no se reducen a la mera transmisión de conceptos. Comportan siempre relación entre personas libres, con sus convicciones y sus emociones. La frialdad y el anonimato hacen imposible la comunicación.

Una institución tiene que contribuir con sus acciones al bien común, no puede buscar solamente su bien particular. El interlocutor tiene que notar que la institución se hace cargo de la situación de las personas de su entorno, escucha sus razones, comprende sus problemas, e intenta hacer algo por resolverlos.

Lomas, (2006), expresa:

Credibilidad, relevancia y empatía configuran la vertiente "externa" de la comunicación de las organizaciones. El criterio para evaluar la eficacia de esta parte del proceso puede resumirse en una palabra: "confianza". Cuando una institución merece la confianza de sus

interlocutores, la comunicación se desarrolla sin obstáculos, y la imagen percibida llega a reflejar la identidad, sin deformaciones. (p. 168)

### ***La responsabilidad de los directivos de la organización.***

La comunicación institucional, en este caso la iglesia, puede derivar consecuencias importantes en la vida de cualquier persona, es decir la imagen de la institución debe estar bien constituida, su reputación, su prestigio social.

En las instituciones de carácter religioso, sus efectos son muy importantes ya que se refieren al conocimiento de la propia identidad por parte de los miembros de la organización, a la promoción de determinados valores en los debates públicos. Por lo tanto la comunicación es un factor que ayuda o dificulta, según los casos, a desarrollar la misión de una organización en la sociedad.

En el ámbito de la comunicación, hay personas que, en función del cargo que desempeñan, representan formalmente la institución: el director del departamento de comunicación o de las relaciones institucionales de una empresa, un ministro, el obispo de una diócesis, el vicedirector general de una organización internacional para el desarrollo a menudo intervienen públicamente en nombre de la institución, en virtud de su cargo. Por este motivo, cuando hablan en público, deben presentar las opiniones institucionales y no las personales. (Alfaro, 2013, p. 202)

### **Comunicación Estartégica**

En su estudio, Tironi y Cavallo, (2011), al hablar de comunicación estratégica indican:

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 u objetivos. En el caso de las empresas y otras organizaciones

sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas. Dada la amplitud de estos fines, la Comunicación Estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. Su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones. (p. 2)

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.

### **Dirección estratégica.**

Después de describir el proceso de comunicación institucional, y de señalar a quién corresponde la responsabilidad de gobernarlo, es el momento de preguntarse cómo se dirige y, en concreto, qué significa dirigirlo estratégicamente. En su origen, la palabra estrategia designa el arte de dirigir operaciones militares, sin embargo con el tiempo, la idea de estrategia ha sido exportada a otros ámbitos, como el empresarial o incluso en la iglesia.

Actualmente, el término estrategia se ha generalizado, y se usa para referirse a la ciencia y el arte de ordenar el conjunto de las acciones de una organización o institución, y orientarlas a la consecución de sus fines a largo plazo, de acuerdo con las propias posibilidades y con las oportunidades del entorno.

Se puede subrayar tres aspectos fundamentales de la dirección estratégica según Lomas, (2006):

a) Apunta a lograr buenos resultados; por tanto, no se reduce a una planificación racional de las actividades, ni a una programación teórica, sino que aspira a conseguir beneficios operativos, que son la condición de supervivencia de una organización; b) Pretende buenos resultados en los aspectos esenciales de su actividad; no se conforma con alcanzar metas en asuntos secundarios: una fábrica de vehículos necesita vender coches; una empresa de transporte público ha de prestar un buen servicio al usuario. Los éxitos en cuestiones periféricas no son imprescindibles; y, c) Intenta alcanzar buenos resultados de forma sostenida en el tiempo, por lo que no bastan las operaciones brillantes pero efímeras, las actividades rentables que consumen el patrimonio o que disminuyen de alguna manera la sostenibilidad. (p. 175)

La dirección estratégica aspira a conseguir este tipo de resultados. Para lograrlo, emplea los recursos disponibles e involucra a los miembros de la organización. La estrategia requiere un trabajo de programación: determinar los objetivos generales; establecer las líneas de acción; tomar las principales decisiones. Pero sobretodo es fundamental destacar que la dirección estratégica no es un conjunto de reglas rígidas, un programa que no se puede modificar, sino una dirección general, flexible, capaz de adaptarse a entornos cambiantes y situaciones imprevistas.

Estas consideraciones sobre la estrategia se pueden aplicar al gobierno de las instituciones en todos sus aspectos, y son útiles también en el campo específico de la comunicación. Al hablar de la comunicación en la Iglesia, podemos concluir que su dirección estratégica apunta a lograr que la imagen pública refleje fielmente la realidad

de la Iglesia Católica; en sus aspectos esenciales, no en cuestiones secundarias, de forma estable, no esporádica, y con la participación de cuantos pertenecen a la institución.

De este planteamiento se puede deducir una consecuencia inmediata en el terreno de la determinación de los objetivos, que es parte fundamental de la institución. En efecto, la dirección estratégica de la comunicación reclama que los objetivos particulares del departamento estén alineados con las finalidades más generales de la institución. En el caso de la Iglesia, las actividades de comunicación sirven a su misión esencial, en sus aspectos permanentes (comunión, evangelización), y en asuntos coyunturales (como puede ser por ejemplo una crisis de vocaciones). Esta orientación de lo particular a lo general es el criterio para establecer las prioridades del trabajo de comunicación.

#### ***Dirección estratégica de la comunicación.***

La dirección estratégica, no se refiere solamente a la elección de las metas, afecta también a la planificación de los medios y a las actitudes con que se realiza las actividades de comunicación. No es posible programar a priori todas las acciones de un plan; pero es importante establecer el marco general de esas acciones, los principios afirmativos y negativos que orientarán las decisiones, lo que se debe hacer y lo que es preciso evitar, teniendo en cuenta todos los posibles casos. La dirección estratégica define esos principios generales de acción, que se respetarán durante el conjunto de las operaciones.

La comunicación institucional como el proceso por el que la identidad se transforma en imagen, mediante la expresión de la cultura y el discurso de una institución, siempre que se den los requisitos de credibilidad, relevancia y empatía, para con ello lograr tanto en el público interno como externo, una verdadera comunicación.

En el caso de la Iglesia, los tipos de públicos son muy variados, y esto exige un conocimiento profundo del territorio y del contexto social. Además, dentro de la Iglesia hay muy distintas instituciones y cada una de ellas puede a su vez tener varios públicos específicos con los que relacionarse. De hecho, una diócesis es distinta de una universidad católica o de una asociación de voluntariado. Entre los posibles tipos de público de una diócesis, por ejemplo, se pueden distinguir los fieles practicantes, los poco practicantes, los sacerdotes, los religiosos y religiosas, los medios de comunicación locales, las autoridades civiles, las escuelas católicas, las instituciones eclesiales que trabajan en la diócesis, las otras confesiones religiosas, etc. (Alfaro, 2013, p. 204)

Al inferir de lo expuesto, se aduce que el concepto de público y la realización de una lista de los diversos tipos de público, son un elemento clave para gestionar adecuadamente la comunicación de cualquier institución, incluidas las que representan la Iglesia Católica, como por ejemplo: una diócesis y su obispo, o una parte de la misma, como puede ser una parroquia y su párroco.

Dentro del público, cabe recordar que existe el público externo y el público interno, esto se define en función del vínculo que los une a la institución. En estos públicos se pueden distinguir grupos de personas muy ligadas a la organización, que componen el público interno: oficinas locales, voluntarios, entre otros, y también otro público, igualmente importante, denominado externo, que comprende los medios de comunicación, autoridades, familias de los destinatarios de los servicios, personas del barrio. etc.

El autor de la obra: *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*, Alfaro, (2013), afirma:

La Iglesia católica tiene una misión universal, así que la diferenciación de los tipos de público ayuda a adaptar mejor el mensaje de la fe a cada uno de ellos, como ha hecho siempre a lo largo de su historia. Para llevar a cabo su misión, la Iglesia se organiza en gran medida en diócesis, pero no solo, pues, dentro de estas y en diferentes niveles, encontramos también diversas organizaciones que se ocupan de problemáticas específicas o de campos pastorales concretos. En función de su misión particular en el ámbito eclesial, las diócesis deberán identificar cuál es el público principal de su actividad. (p. 205)

Dadas las circunstancias mencionadas, se deduce que una de las variables fundamentales en el cultivo de la confianza es la relación comunicativa con los públicos; de ahí que la comunicación efectiva debe ser fundamental en cualquier institución. El éxito de una política comunicativa acertada, comienza dentro de la propia organización, con mecanismos que permitan la relación fluida entre los departamentos o niveles que la componen. García & Fernández-Alfaro, (2014), mencionan que la comunicación efectiva en una institución debe tomar en cuenta: “estructuras y procesos que garanticen que la perspectiva relacional pública va a ser valorada desde el origen mismo de la toma de decisiones hasta su aplicación y evaluación final” (p. 25). En este sentido, puede afirmarse que sólo una eficaz comunicación interna garantiza una efectiva comunicación externa.

### ***El sacerdote como comunicador.***

El principio de la Encarnación resalta la figura del comunicador como testimonio de vida. El comunicador debe ser un signo auténtico e inteligente del mensaje que proclama, para comunicar la Palabra de Dios de modo creíble, debe encarnar el mensaje en su propia vida. Debe existir una relación vital, una armonía profunda entre el

comunicador y el mensaje, de modo que el receptor perciba que lo que el comunicador dice, lo ha tocado y vivido personalmente.

Las personas que se dedican a la comunicación institucional eclesial deben tener en cuenta los dos pilares esenciales sobre los que se fundamenta la relación entre este departamento de comunicación y los comunicadores profesionales, como lo indica Alfaro, (2013), estos pilares son “la profesionalidad y la capacidad de entender los medios”, los cuales serán definidos a continuación:

1) La profesionalidad. Significa conocer a fondo la Iglesia y poseer la capacidad de explicar y argumentar su identidad, su mensaje espiritual y su actividad pública, de acuerdo con las necesidades informativas del momento. Significa también gestionar profesionalmente los medios oficialmente católicos. A veces no es posible competir con otros medios de comunicación no confesionales que poseen muchos más recursos, corresponsales y mejores equipos técnicos; pero el modo de distinguirse y competir con ellos a través de un periodismo original consiste a menudo en el hecho de mostrar con libertad la especificidad del punto de vista cristiano en relación a la información y en el modo competente, serio y equilibrado de gestionar una revista diocesana o una televisión católica. 2) Capacidad de entender los medios. El conocimiento de los medios implica comprender profundamente su naturaleza, captando los aspectos esenciales de lo que realmente es noticia, de los lenguajes específicos de cada medio de comunicación y de las exigencias de la labor periodística. Estos factores son esenciales para ofrecer una información adecuada y veraz en la que se pueda basar el periodista. (p. 220)

“Todo sacerdote es un comunicador”. Lo afirma el secretario del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, el irlandés Monseñor Paul Tighe, en el

marco de la 44 Jornada Mundial de las Comunicaciones sociales cuyo lema ha sido “El sacerdote y la Pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra”.

### ***Los canales de comunicación de la Iglesia Católica.***

Para vivir una vida plena, todos deben tener acceso a un tipo de información cuidada y completa, a su vez también asumir la posibilidad de expresar abiertamente los propios sentimientos como miembros de la comunidad de la Iglesia y de la sociedad. Esto hace que los que en la Iglesia ocupan cargos de guía y responsabilidad, tienen el deber de asegurar el flujo libre de la información desde y para el pueblo de Dios, ya que sin información recíproca no existe comunicación mutua o de retroalimentación.

La doctrina pontificia sobre la bondad y utilidad de los media para la evangelización es abundante. La Iglesia cuenta de hecho, con una multitud de agentes mediáticos en todo el mundo que trabajan en periódicos, emisoras de radio y de televisión. Pero adolece de una aguda y crónica descoordinación de sus efectivos, usa un lenguaje impropio de los medios masivos y diríase que están siempre al borde de la quiebra, solos, sin el apoyo de los novecientos millones de católicos que les rodean. (Pérez de la Concha, 1998, p. 14)

### **Las comunicaciones de la jerarquía.**

La salud de un organismo depende mucho del sano funcionamiento de sus órganos vitales, así también como la iglesia pretende el crecimiento saludable del Cuerpo Místico, depende enormemente de la justa interacción de sus guías reconocidos: obispos, sacerdotes y religiosos. Revestidos de una gran autoridad e influencia en los miembros de la Iglesia, reside en ellos la responsabilidad de dar buen ejemplo y establecer el tono de la comunicaciones vitales en el interior de la institución.

Los autores, Sánchez & Sevilla, (2005), indican:

El Concilio Vaticano II representó el acontecimiento histórico y cultural que puso las bases para una nueva teología de la comunicación a partir de la *Lumen Gentium* y de la *Gaudium et Spes*, e hizo posible que el decreto *Inter Mirifica* (1963) institucionalizara la comunicación social en la Iglesia, dando a luz a dos hitos posteriores como son la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (1971) y la más reciente *Aetatis Novae* (1992). En estas tres últimas décadas la Iglesia Católica ha hecho un gran esfuerzo de reflexión sobre los MCS. Esto ha repercutido a muchos niveles haciendo que los mass media sean, de hecho, parte integrantes de la cultura católica, pero reinterpretados a la luz de la mejor tradición humanista, filosófica, sociológica y teológica. (p. 93)

### **La religión como método ideologizante**

“Religión es un término latino que designaba originalmente el culto civil del Estado romano. En la literatura bíblica no se habla de religión” (Taubes, 2007, p. 386), sin embargo la sociedad adquiere una mentalidad o un horizonte ideológico basándose en diversos ámbitos, ya sean estos internos o aquellos que vienen de fuera e influyen en el pensamiento y accionar de las personas, es así que la religión es sin duda un factor preponderante en la realidad social.

Las ideas religiosas tienen una base social; no es posible entender su significado y su fuerza sino tomando en consideración la situación histórica de la comunidad creyente. Si aplicamos este principio al cristianismo, podemos decir que los credos tendrán significados distintos según el horizonte mental a que estén asociados y la situación histórica de la comunidad en que reside esta mentalidad, con ello se pretende enfocar que el significado de la iglesia en las diferentes sociedades de cada época, ha sido verdaderamente trascendente.

El significado de las afirmaciones religiosas, no es una idea extraña a la teología contemporánea. En efecto, a partir de la hermenéutica y el estudio de los textos han llegado muchos teólogos a ver con claridad que el significado de las afirmaciones religiosas no sólo depende del contexto social en que fueron pronunciadas por vez primera, sino también de los presupuestos de que partía quien las formuló; a su vez, estos presupuestos dependen de la experiencia histórica de la comunidad a que pertenece quien las formuló. Hoy lo que importa es encontrar una formulación del evangelio que resulte adecuada a la actual experiencia histórica de la iglesia. (Baum, 1980, p. 117)

Sin duda la religión como factor ideologizante ha sido cuestionado muchas veces, sobre todo por aquellos que consideran que la religión no posee bases científicas, es decir que solamente es promovida para dominar a la humanidad, es así que la concepción de Marx, representa un análisis de la religión desde el exterior y representa no solamente la alienación humana por la religión, sino también por la economía, la política y la filosofía, por ello su contribución es sin duda una de las más geniales en la historia del pensamiento.

Merton, (2001), en relación a la concepción de Marx, indica:

La acusación básica de Karl Marx contra la religión era que promovía la alienación sistemática de la inteligencia humana. Ha enajenado —decía Marx— al ser humano de sí mismo y de su espíritu; ha vaciado su vida de contenido personal para convertirla en una «cosa» que pertenece a algo y a alguien que no es él; ha reducido su condición de persona individual que vive su propia vida y forja su propio futuro, a la de un «creyente», una cifra anónima de una organización religiosa, un adorador de poderes invisibles que dedica sus energías y sus ingresos al servicio de una ficción que él mismo crea: una ficción cuya existencia es alentada e incitada por quienes gobiernan económicamente el mundo. (p. 86-87)

La iglesia en la actualidad y siempre ha sido una institución, que incide directamente en las personas, sin embargo no se puede desmerecer la parte positiva que significa para muchas personas, los mensajes que ayudan a sobrellevar el camino de la vida. En la comunicación institucional de la Iglesia, el elemento persuasivo siempre ha estado presente, porque donde hay dos o más personas que interactúan y comunican se verifica una influencia recíproca y una persuasión que puede ser más o menos positiva, convenciéndoles a aceptar ideas o aspectos específicos.

El hecho de influenciar a otros no es algo de por sí negativo, ya que es imposible no influir en los que nos rodean; depende de las ideas que se transmiten, del medio y de la finalidad que se persigue. Las relaciones sociales, en el fondo, son un constante y recíproco influenciarse, una persuasión mutua y benéfica de temas a menudo irrelevantes, sin una finalidad o intenciones manifiestas. La persuasión es, por lo tanto, fruto de la interacción y la comunicación entre las personas y va unida necesariamente, en modo natural, al fenómeno comunicativo.

### **Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia**

Mújica, (s. f.), afirma en su artículo: “Comunicar para la Iglesia no es una opción. Es una misión. Esta conciencia de la misión la han hecho propia no únicamente las diócesis; los movimientos eclesiales y los laicos comprometidos han tomado muy en serio esta responsabilidad” Tomado de FórumLibertas.com / Catholic.net.

En los medios de comunicación la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios, que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la

persona humana y del bien común. Los medios de comunicación, también se los utiliza para difundir informaciones sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y de la formación.

Desde hace siglos viene favoreciendo la difusión de los textos sagrados y la reproducción de las obras clásicas más importantes a través de los amanuenses de monasterios benedictinos, la impresión, desde 1464, de los primeros libros en Italia y la participación en la divulgación de las ideas y pensamiento que ayuden al hombre. Actualmente el trabajo de laicos, religiosos y sacerdotes católicos que escriben o participan en los órganos de prensa, radio y televisión es cada vez más activo y consiente. La Iglesia misma posee, tanto a nivel Santa Sede como a nivel diocesano, diversos órganos de prensa escrita y oral. En Roma/Santa Sede, por ejemplo, existen la Radio Vaticana, el Centro Televisivo Vaticano, la editorial Librería Editrice Vaticana, el rotativo *L'osservatore Romano* y la página web católica más visitada del mundo [www.vatican.va](http://www.vatican.va). El pensamiento más reciente de la Iglesia sobre los medios de comunicación está contenido en los documentos *Inter mirifica* (1963), *Communio et progressio* (1971) y *Aetatis novae* (1992), además de los mensajes anuales con motivos de las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales. (Mújica, s. f.) [FórumLibertas.com](http://ForumLibertas.com) / [Catholic.net](http://Catholic.net).

Es importante decir que, en perspectiva teológica, el punto de referencia para entender la relación entre Iglesia y MCS viene dado, en última instancia, por el hecho de que la Iglesia tiene como misión el llevar a cabo la progresiva realización del Reino de Dios. Sólo desde aquí debemos plantearnos este tema, esta vinculación con los medios de comunicación masiva se viene dando a lo largo de la historia, es por ello que Mújica, (s. f.), en su investigación indica:

El primer Pontífice en valerse del invento marconiano de la televisión para enviar un saludo al orbe católico en 1927 fue Pío XI, el mismo que en 1936, regaló al episcopado estadounidense, y con él al mundo entero, la hermosa Carta Encíclica *Vigilanti Cura* dedicada, nada menos, a la importancia, poder, popularidad e impacto del cine además de trazar líneas morales sobre la misma producción cinematográfica. Retomando el mismo argumento, Pío XII escribió en 1955 una Exhortación Apostólica a los representantes del mundo cinematográfico el texto recuerda la importancia e ideales a los que debe tender todo filme.

Pero no fue el único documento del Papa Pío XII. El 8 de septiembre de 1957 se dedicaba otra Encíclica, la *Miranda Prorsus*, al cine, la radio y la televisión. Al año siguiente, el 21 de agosto, el mismo Pontífice declaraba patrona de la televisión a santa Clara. Juan XXIII no se privó de orientar a la Iglesia en el uso ético y moral de los medios de comunicación, así que con el *Motu Proprio Boni Pastoris*, constituyó la Comisión Pontificia de Cine, Radio y Televisión, (...). Pero el documento más importante y completo fue el decreto conciliar *Inter Mirifica* sobre los medios de comunicación social, bajo el Pontificado de Pablo VI. En el decreto se tratan las principales cuestiones relacionadas con los medios de comunicación social además de los métodos de aprovechamientos de los mismos de cara a la salvación de los fieles cristianos y al progreso de todo el género humano. En el vigésimo aniversario de la *Communio et Progressio*, Juan Pablo II aprobó la Instrucción Pastoral “*Aetatis Novae*” sobre las comunicaciones sociales. En ella se abordan los nuevos contextos culturales, sociales, políticos y económicos, las tareas de las comunicaciones, los nuevos retos, las prioridades pastorales y medios de respuesta y la necesidad de una planificación pastoral.

Desde entonces para acá se ha sucedido documentos de enorme valor: *Ética en la publicidad* (del 22 de febrero de 1997), *Ética en las comunicaciones sociales* (2 de junio de 2000), *Ética en Internet* (28 de febrero de 2002), *La Iglesia en Internet* (28 de febrero

de 2002) y la Carta Apostólica de Juan Pablo II El rápido desarrollo de los medios de comunicación social del 24 de enero de 2005. Tomado de FórumLibertas.com / Catholic.net

Entonces y en base a lo expuesto, se puede decir que comunicar para la Iglesia no es solamente una opción, es una misión. Esta conciencia de la misión la han hecho propia no únicamente las diócesis; los movimientos eclesiales y los laicos comprometido] han tomado muy en serio esta responsabilidad. A nivel mundial es notorio el interés en florecer de casas editoriales, semanarias, revistas de formación, canales de televisión y estaciones de radio, periódicos y páginas de Internet. El propósito principal de la Iglesia, radica en su tiene interés por el ser humano, no el remanente económico o la ideología falsaria; sabe que entre manos no tiene sólo ideas sino que es depositaria de una Verdad que debe llegar a todos los hombres. Por lo tanto, es trascendente sea cercano, asequible, apreciable.

La iglesia debe tener una sana actitud crítica hacia los medios de comunicación para que no se desprecien los valores fundamentales del evangelio, ni en el corazón de las personas, ni en la opinión pública de la sociedad. Por ende, la iglesia como institución, debe ver los signos de los tiempos en todas las esferas de la cultura y en lo cotidiano. Tomando en cuenta el contexto y algunas exigencias concretas de la comunicación social al ministerio de la iglesia, según, Muñoz, (s. f.), en su artículo, *La Misión de La Iglesia y la Comunicación Social*, enumera lo siguiente:

1. La iglesia tiene que considerar la capacidad de evangelizar a través de los medios de comunicación social. La relación entre comunicación social y evangelización, o entre el uso de los "lenguajes" y "medios" de la comunicación social para el evangelio de Jesucristo influye poderosamente en la tarea de hacer discípulos. (...). Al respecto es

necesario destacar los siguientes puntos: a. La iglesia debe tomar conciencia de qué es la comunicación social y de que el evangelio es "el lenguaje" divino dado a los hombres a través del suceso histórico comunicador más importante de la revelación divina: la cruz.

b. La iglesia cumple su misión cuando anuncia el hecho de Dios en Jesucristo; denuncia la injusticia; participa, se comunica no para informar, sino para compartir el Pan del Reino y crea comunidad. Y, c. Debemos definir una estrategia de acción en la comunicación social y evangelización, (...).

2. La iglesia tiene que considerar que la comunicación social afecta a todos. (...). La iglesia debe desarrollar una estrategia de pastoral de las comunicaciones acorde con las necesidades locales, que oriente a todos los involucrados en el campo de la comunicación social. (...).

3. La iglesia tiene que considerar que la comunicación social influye en la propagación de su misión. (...) la iglesia proclama su evangelio anunciando y denunciando. Su anuncio no consiste tan sólo en repetir las palabras de Cristo, sino en discernir las voces del Señor en las diversas situaciones históricas. En su acción evangelizadora, cuenta con un medio privilegiado del que Dios se sirve para comunicarse con nosotros y que, verdaderamente, es un todo semejante a nuestros medios humanos: la Biblia.

4. La iglesia tiene que considerar su papel profético en el campo de la comunicación social. La comunicación social necesita una perspectiva ética. (...). En esta perspectiva, una ética de la comunicación social debe discernir críticamente los modelos que se exponen, los códigos y las normativas que utilizan los valores morales para justificar estructuras injustas, y proponer proyectos alternativos globales que contribuyan a la creación de nuevos modelos más humanos de convivencia.

Resaltamos entre los rasgos principales de un compromiso cristiano en materia de comunicación social:

1. Despertar la conciencia de los hombres latinoamericanos en cuanto al derecho a la comunicación.
2. Esforzarse para construir una sociedad cuya comunicación privilegie el ser sobre el tener, el poder, el sexo y el placer, evitando situaciones que opriman al hombre y atenten contra su dignidad.
3. Promover el diálogo

no sólo entre personas, sino entre grupos, culturas y pueblos, como perfil ideal de todo proceso de comunicación y evangelización. 4. Favorecer la libertad de expresión en un marco de participación responsable. 5. Ejercer la autoridad como servicio que facilite relaciones interpersonales, grupales y sociales dentro de los criterios de justicia, fraternidad e igualdad. 6. Buscar superar los graves desequilibrios en el acceso y la participación de todos en los medios de comunicación, ya que sólo favorecen a determinados intereses políticos, económicos e ideológicos, y obstaculizan la reciprocidad social necesaria para la realización de la dignidad. Tomado de FórumLibertas.com / Catholic.net

Las diversas instancias sociales, y particularmente la iglesia, deben promover la realización de modelos más justos y participativos no sólo concienciando a la gente sobre el derecho a la comunicación, sino también estableciendo pautas dialógicas en sus ámbitos propios de acción.

En un discurso (2013), el Papa Francisco en referencia a la Iglesia y los medios de comunicación detalla aspectos importantes:

La Iglesia y los medios de comunicación según el Papa Francisco, en su mensaje a la asamblea plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, sábado 21 de septiembre de 2013: Los saludo a todos y les doy las gracias (...). Quisiera compartir con ustedes algunas ideas: .Primero: la importancia de la comunicación para la Iglesia. Este año se cumple el 50 aniversario de la aprobación del Decreto conciliar Inter mirifica. No se trata sólo de una conmemoración; ese documento expresa el interés de la Iglesia por la comunicación y por sus instrumentos, (...). 2. En este contexto –y ésta es la segunda idea– nos tenemos que preguntar: ¿Qué papel tiene que desempeñar la Iglesia con sus medios operativos y comunicativos? En cualquier situación, más allá de la

puramente tecnológica, creo que el objetivo ha de ser lograr inserirse en el diálogo con los hombres y mujeres de hoy, (...). 3. El tercero: es un reto que afrontamos todos juntos, en este contexto de la comunicación, y la problemática no es principalmente tecnológica. Nos tenemos que preguntar ¿somos capaces, también en este campo, de llevar a Cristo, de llevar al encuentro de Cristo? ¿De caminar con el peregrino existencial como caminaba Jesús con aquellos de Emaús, enardeciéndoles el corazón, haciéndoles encontrar al Señor? ¿Somos capaces de comunicar el rostro de una Iglesia que es “casa” de todos? Hablamos de la Iglesia con las puertas cerradas. Pero esto es más que una Iglesia con las puertas abiertas, ¡es más! Encontrar juntos, hacer “casa”, hacer Iglesia, hacer “casa”. Iglesia con las puertas cerradas, Iglesia con las puertas abiertas.

Con el tiempo y tras la aparición de las nuevas redes sociales que están cambiando profundamente los hábitos comunicativos y de socialización de la iglesia; los blogs aún no pasan de moda sino que se van integrando a las nuevas forma de comunicar; es así que la comunicación institucional de la Iglesia, en concreto de la Santa Sede, encuentra en los blogs un aliado para difundir capilarmente su mensaje; y también puede percibir los efectos que este tipo de comunicación está provocando a través de la opinión pública en gran parte por los líderes de opinión y la interactividad que ofrecen los blogs.

A decir de Beramendi, (2011), en su blog menciona: “La Santa Sede está en constante evaluación de nuevos y mejores modos de comunicar a través de las nuevas herramientas de comunicación; que sólo pueden ayudar si existe detrás de ellos la voluntad de seguir sosteniendo el diálogo Iglesia-Mundo” Recuperado de <http://iglesiaycomunicacion.blogspot.com/2011/11/comunicacion-institucional-y-blogueros.html>

## **La Iglesia e internet.**

Para inicios de 2015 los usuarios de internet en general “ascienden a poco más de 3 mil millones. Considerando que la población del mundo está en torno a unos 7 mil millones de personas tenemos que hay poco más del 50% de habitantes del planeta que no tienen acceso a internet” Mújica, (s. f.). Tomado de FórumLibertas.com / Catholic.net

Con estos datos, la Iglesia debe redimensionar el valor actual de la acción pastoral en la *world wide web*.

Asimismo, Mújica, (s. F.), expone:

En el ámbito de la vida consagrada el aprovechamiento de las redes sociales digitales pasa por las motivaciones de fondo que inspiran su uso más que por los conocimientos técnicos para valerse mejor de ellas (que también tiene su importancia). Es a partir de 2009 que el magisterio de la Iglesia se ocupa más en concreto de estas realidades. Los mensajes para las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales ofrecen un programa que, aplicado a las personas consagradas, supone todo un itinerario a recorrer en miras a potenciar mejor el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

En el mensaje del año 2009 el Papa habla de las nuevas tecnologías como ámbitos de relación para hacer el bien (además de ofrecer una profundización antropológica en torno al concepto de amistad). En el mensaje de 2010 precisa que son un ámbito de acción pastoral también para los sacerdotes. En el mensaje del 2011 se hace un énfasis en el valor de la autenticidad para, en el mensaje de 2012, subrayar la importancia del silencio como condición esencial previa de cualquier tipo de comunicación. En 2013 Benedicto hablará de las redes sociales como espacios de evangelización. Finalmente, en 2014, el mensaje de Francisco estriba en lo específicamente cristiano de la comunicación: el encuentro. Todas las relaciones posibles en el ambiente digital deben conducir a una forma más

perfecta de relación como lo es el encuentro. Una lectura atenta y meditativa de estos cinco mensajes es la propuesta base de donde se podrán extraer muchas más aplicaciones de uso. Tomado de FórumLibertas.com / Catholic.net

Lo específico de La Iglesia e Internet, es la consideración de las implicaciones que tiene Internet para la religión y especialmente para la Iglesia católica. La reflexión se plantea en el interés de la Iglesia por Internet, ya que es un aspecto particular de su preocupación por todos los medios de comunicación, que son considerados en forma positiva; el conjunto de los medios de comunicación son factores culturales que concurren al progreso de la difusión de mensajes a lo largo de la historia; Internet introduce cambios que influyen, no sólo en el modo como la gente se comunica, sino también en el modo como comprende su vida.

El papa Francisco tiene cuenta personal de Twitter, como se puede apreciar en la Figura 2. En realidad no fue el primero, su antecesor, el papa Benedicto XVI, fue el primer Papa que optó por esta conocida red social. La abrió el 17 de marzo de 2012: @Pontifex\_es. La cuenta está vinculada al cargo papal por eso Francisco la ‘heredó’ cuando fue elegido como Sumo Pontífice.



Figura 2. Captura de pantalla de la página oficial en twitter del Papa Francisco.

Actualmente, dispone de más de 20 millones de seguidores en total, sumando los de diferentes lenguas. En la época de Benedicto XVI, el Vaticano manifestó que el Papa no escribía personalmente los tweets, por su avanzada edad. Sin embargo, Francisco interviene personalmente. Su primer tweet lo escribió el 13 de marzo de 2013 y decía: “Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí. Papa Francisco”.

Como se puede evidenciar, esto es tan solo una muestra de la proximidad del Papa con las nuevas tecnologías. En una Asamblea Pontificia celebrada en el Vaticano Francisco fue claro: “Las redes sociales deben hacer visible la presencia de la Iglesia”. Francisco se refiere a las redes sociales como una herramienta “para introducir el diálogo de los hombres y las mujeres, para comprender sus expectativas y sus dudas en una época marcada por la soledad”.

En una publicación realizada por Diario la Hora, con el titular: *Francisco evangeliza a través de las redes sociales*, se menciona:

El mensaje, más allá de su vocación evangelizadora, es un claro ejemplo de la naturaleza pastoral de su apostolado: la prioridad es estar cerca de la gente de hoy en día, hombres y mujeres primero, y es un Papa actual, con mentalidad abierta hacia las nuevas tecnologías y a los cambios de su época. Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d4DHtzSnpCUJ:www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101829515/Francisco\\_evangeliza\\_a\\_trav%25C3%25A9s\\_de\\_las\\_redes\\_sociales.html&hl=es-419&gl=ec&strip=0&vwsrc=0](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d4DHtzSnpCUJ:www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101829515/Francisco_evangeliza_a_trav%25C3%25A9s_de_las_redes_sociales.html&hl=es-419&gl=ec&strip=0&vwsrc=0)

El papa Francisco ha manifestado desde su llegada al Vaticano una actitud muy tolerante y abierta. No está inmerso en las encíclicas y tratados, cuestiones de divagaciones teóricas. Por el contrario, es un Papa cercano, actual y próximo a la realidad que le rodea.

## **Marco referencial**

### **Parroquia del Valle.**

Es una de las parroquias más antiguas de la ciudad de Loja, se encuentra ubicada al norte del centro de la ciudad, este lugar es tradicionalmente conocido por los restaurantes que ofrecen el cuy, un plato típico del cantón. Los barrios que conforman esta parroquia son: Barrio El Valle, Samaná, Barrio San Cayetano, Las Pitás, La paz, Jipiro y Turunuma.

### **Iglesia del Barrio El Valle.**

La iglesia San Juan de El Valle, es una de las principales característica que posee el sector, pues se podría decir que es una reliquia del arte español de los tiempos de la colonia. Esta iglesia fue construida en tres ocasiones y algunas personas afirman que



Figura 3. Iglesia del Barrio El Valle

Fuente: Fabián Ocampo, de: <http://www.panoramio.com/photo/9380540>

fueron más, todo bajo la ayuda de devotos y sacerdotes, en el interior de esta iglesia se hallan cuadros que ascienden una suma invaluable y que actualmente se está consiguiendo fondos para restaurarlos.

Esta edificación fue construida con paredes dobles, propias para soportar el paso del tiempo y los terremotos. En los retablos del templo todavía se puede observar imágenes esculpidas en las escuelas existenciales de Quito que ejercían su influencia hasta estas tierras lejanas. Las figuras que posee el museo de esta Iglesia son muy valiosas, como la de San Miguel Arcángel, el cuadro de las almas y de la Virgen Santísima.

Las características de la Iglesia son muy variadas, entre las principales son sus torres, mismas que han sido reconstruidas con las formas originales que tenían las coloniales y que por el paso del tiempo se habían destruido. Por la importancia de conservar esta obra arquitectónica colonial por el año de 1960 el gobierno local ordenó que sea destruida alguna parte física o que algún cuadro o imagen sean vendidas con el fin que el Valle guarde este aspecto tan pintoresco que tiene la parroquia.

### ***Códigos funcionales.***

La Iglesia de El Valle, originalmente constaba de una estructura conformada por una sola nave sin embargo hoy consta de una planta basilical, una nave central y dos naves laterales. En el templo encontramos un área destinada para el coro, la sacristía, y la sala de bautizos. Pero aquellas transformaciones se remontan cronológicamente en las siguientes facetas:

En 1953, se realizó la construcción de la cubierta. En 1958 se reconstruye la torre. En 1963 se cambian los pisos/ Se construye una hornacina para el culto de una de las

imágenes más características de la parroquia El Señor de la Agonía. En ese mismo año, en la nave lateral derecha se construye un altar para el culto de Santa Rita. / Se sustituyen las ventanas de hierro forjado por hierro laminado. En 1982 se restituye el piso de ladrillo en la sacristía y baptisterio. En 1991 a 1996 reconstrucción de cubierta y retablo. En el 2002 se realiza una decoración en las fachadas. («Iglesia parroquial de El Valle», 2014) Tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia\\_parroquial\\_de\\_El\\_Valle](https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_parroquial_de_El_Valle)

### ***Datos geográficos.***

#### *Ubicación de la Iglesia de El Valle.*

La Iglesia San Juan del Valle se ubica al norte de la ciudad de Loja en la Parroquia El Valle, en la intersección de las calles: Av. Salvador Bustamante Celi y Guayaquil. Adjunto a la Iglesia se encuentra el Museo Colonial de Arte Religioso San Juan del Valle y el Convento, frente a la iglesia se ubica la Plaza San Juan Bautista de El Valle.

El acceso principal de la Iglesia está orientado al sur de la ciudad. La iglesia de San Juan del Valle, posee un emplazamiento esquinero, ocupa el 40% del total de la manzana en la que se encuentra ubicado.

### ***Tradiciones.***

Al ser el Valle una Parroquia muy antigua, y como parte de las tradiciones y costumbres del sector, se desarrollan diversas actividades de índole social, religioso y deportivo, las cuales se vienen practicando desde el tiempo de la Colonia y se mantienen hasta la actualidad. Así por ejemplo: las festividades dedicadas al Señor de la Agonía, se realizan del 2 al 11 de Julio de cada año, con ello se demuestran una gran devoción de la parroquia hacia el mismo. Como parte de este evento se reza la novena y se asiste a la

santa eucaristía, que reúne a los católicos durante las noches. Las diferentes congregaciones religiosas del sector, planifican el rezo del rosario.

En una entrevista realizada al actual párroco Walter Ramírez, manifestó que los moradores, síndicos y feligreses son quienes organizan los distintos actos. Es importante indicar que El Señor de la Agonía es la imagen central del templo, la cual es visitada no sólo por los habitantes de este barrio, sino de toda la urbe.

Santa Rita es otra de las imágenes máspreciadas por la parroquia, ella es conocida como la Patrona de los Matrimonios y abogada de los imposibles, es así que cada 22 de mayo se celebran sus festividades que están a cargo de los devotos del lugar.

Román Balcázar, (2011), en referencia a las tradiciones que se realiza en la comunidad religiosa del Barrio El Valle, indica:

Otra de las tradiciones que se mantienen en el sector de El Valle es la procesión anual de Semana Santa, la cual consiste en conmemorar la pasión y muerte de Jesús, recorriendo la ciudad dramatizando cada una de las estaciones que recorrió Jesús hasta su muerte en la cruz. Por su cercanía a la ciudad, El Valle era sitio obligado para los paseos y sano esparcimiento de los lojanos de antaño. Iniciadas las primeras romerías de la Reina del Cisne desde su Santuario hasta nuestra ciudad, la iglesia de El Valle era el sitio de llegada de la Sagrada Imagen. Aquí permanecía hasta la mañana del 21 de agosto, fecha en que era trasladada a la iglesia Catedral en procesión por la calle gran Colombia, antaño denominado "carretero norte". (p. 49)

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación, se realizó como parte del proceso para adquirir la Licenciatura en Ciencias Comunicación Social, en la indagación se ejecutó algunos métodos, procedimientos, técnicas y herramientas, lo que ayudó en el estudio de la temática planteada, asimismo sirvió para obtener resultados confiables con los cuales se contrastó la hipótesis y verificó los objetivos planteados.

### **Materiales**

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales: computador, internet, anillados, copias, impresiones, empastados, cámara fotográfica, suministros de oficina, flash memory, Cds.

### **Métodos**

#### **Método científico.**

Permitió abordar el objeto de estudio, a lo largo de todas las fases y momentos de la investigación; primeramente, se realizó el estudio teórico referido a las estrategias de comunicación alternativa, luego la elaboración de instrumentos para el análisis del tipo de comunicación que utiliza el sacerdote del Barrio El Valle; y, finalmente, luego de la ejecución de la observación, se formuló una síntesis de los mensajes emitidos, además se elaboraron las conclusiones, recomendaciones y la propuesta pertinente, referente al tema de investigación.

#### **Métodos particulares**

Fundamentalmente se emplearon los métodos analítico, sintético y los métodos inductivo y deductivo.

### ***Método analítico.***

Se recurrió a este método en el análisis de la información teórica y empírica sobre el tema de estudio.

### ***Método sintético.***

Permitió elaborar las conclusiones y establecer la propuesta, que se encaminó a solucionar la problemática relacionada con las estrategias de comunicación alternativa que se deben implementar entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector, para disminuir la ideologización y lograr una comunicación de retroalimentación, en la cual todos los actores sean partícipes.

### ***Método inductivo.***

La aplicación de este método posibilitó el estudio acerca de las estrategias que actualmente aplica el líder religioso del Barrio El Valle y con ello establecer conclusiones al respecto.

### ***Método deductivo.***

Los datos obtenidos se organizaron en cuadros estadísticos y se los contrastó con el respaldo del marco teórico, con ello fue posible caracterizar las acciones que actualmente está realizando la iglesia en los moradores del Barrio El Valle.

### ***Método Histórico.***

Permitió vincular directamente el conocimiento de las diferentes etapas que ha experimentado la iglesia católica; así como, el contexto en el cual se ha desarrollado y por ende sirvió para la elaboración del marco teórico de la investigación.

## **Procedimientos**

Los procedimientos utilizados son la base fundamental para el trabajo teórico y literario que sustentan la investigación.

#### **El análisis.**

Se utilizó para interpretar y entender las estrategias de comunicación y los mensajes religiosos en los diversos ámbitos de la comunidad del Barrio El Valle.

#### **La síntesis.**

Es un proceso mediante el cual se relacionó los hechos aparentemente aislados y se formuló una teoría que unifica los diversos elementos, se condensó las ideas y la compilación de textos, lo cual sirvió de apoyo para la redacción de forma adecuada en las diferentes etapas de la investigación.

#### **La abstracción.**

Posibilitó estructurar criterios generales, que hizo viable determinar el enfoque que caracteriza los mensajes y estrategias que realiza la iglesia y la influencia en la comunidad del Barrio El Valle. Es primordial destacar que todos estos procedimientos sistematizados contribuyeron en las actividades que se desarrollaron en la investigación.

### **Técnicas**

#### **La escucha activa.**

Con esta técnica, se reconoció las problemáticas en el objeto de estudio, y durante la investigación contribuyó a reconocer la direccionalidad que la iglesia realiza en sus mensajes, mediante las elocuciones de sus líderes y la influencia que tienen en el pensamiento de los moradores del Barrio El Valle.

### **La observación.**

Hizo posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabajó sistemáticamente con otros métodos o procedimientos, a breve rasgos se conoció a los partícipes directos de la problemática planteada.

### **La entrevista.**

Gracias a ésta, recopilé información necesaria, la misma que fue procesada y parte primordial e indispensable en la investigación, midiendo así el nivel de conocimientos y orientación ideológica del entrevistado.

### **La encuesta.**

Al ser un cuestionario, sirvió para acceder a la mayor parte del sector estudiado, se conoció sus opiniones actitudes y sentimientos, los cuales posteriormente fueron analizados, estudiados e interpretados.

## **Instrumentos**

Los instrumentos fundamentales que utilizaran son: el cuestionario de entrevista, el cuestionario de encuestas, matriz de operacionalización de la hipótesis.

## **El marco teórico**

La compilación y redacción de los conocimientos adquiridos, se produjo mediante un proceso de análisis y síntesis, que se desarrolló con documentos concernientes a la comunicación alternativa, las estrategias y las incidencias de las mismas, los cuales se plasmaron en la investigación, donde se transcribe lo crecidamente y rescatable en lo referente al tema de estudio.

### **Población y muestra**

Dado que el problema es de naturaleza propositiva, la muestra se determinó basándose en las figuras representativas de la iglesia del Barrio el Valle, los líderes de los diversos grupos religiosos del sector y algunos de los moradores del lugar, para efectuar las encuestas correspondientes, siendo en total de 100 personas las encuestadas.

## f. RESULTADOS

La metodología utilizada ha sido detallada y ejecutada en el proceso de la investigación, es por ello que se aplicó 100 encuestas a los moradores del Barrio el Valle, entrevistas al sacerdote de la Parroquia y líderes de grupos religiosos que pertenecen a la comunidad objeto de estudio. El trabajo de campo permitió conocer el criterio de las personas sobre la temática estudiada y se obtuvo los siguientes resultados:

### En las encuestas

**Pregunta 1. ¿Considera que los mensajes emitidos en su iglesia le cambian su forma de pensar y actuar?**

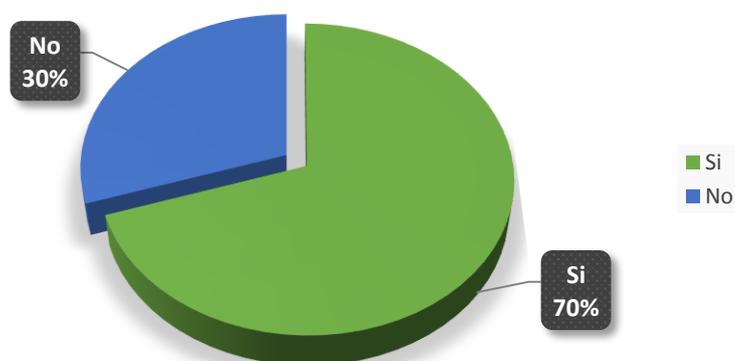
**Tabla 1.** Mensajes que emiten la iglesia y su incidencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	70
No	30	30
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 1.** Mensajes que emiten la iglesia y su incidencia



### **Análisis cuantitativo**

Con respecto a la incidencia de los mensajes que emite la iglesia, de las personas encuestadas, el 70 % dicen que si cambian su forma de pensar y actuar, mientras que el 30% de los encuestados expresan que no influyen los mensajes.

### **Análisis Cualitativo**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas reflejan en un porcentaje elevado de los ciudadanos que afirman que los mensajes que emite la iglesia por medio de sus personeros, incide en su manera de pensar y actuar, lo atribuyen como consejos que ayudan a sobresalir de problemas, además de la reflexión a la que invitan estos mensajes, indican los moradores del Barrio El Valle que ayudan a llevar una vida plena, enmarcada dentro de los valores y las obligaciones.

En un porcentaje menor de personas, coinciden que los mensajes no cambian su forma de pensar y actuar, expresan que cada persona tiene sus propios pensamientos y que su accionar no está dirigido por lo que emitan los sacerdotes.

Sin embargo, es evidente la influencia que ejerce la iglesia, mediante el líder religioso del Barrio El Valle, obviamente y según la opinión de los encuestados, está direccionada a hacer el bien y proporciona mensajes que ayudan a que su vida sea espiritual, enfocada en los aspectos axiológicos y de ayuda al prójimo.

Es importante mencionar que de la observación realizada durante la investigación, se puede evidenciar que en los diversos actos litúrgicos, la mayor parte de los moradores del sector que asisten a los mencionados actos, son adultos mayores.

**Pregunta 2. En su comunidad ¿Cree correcto que los sacerdotes aborden otros temas como política y economía?**

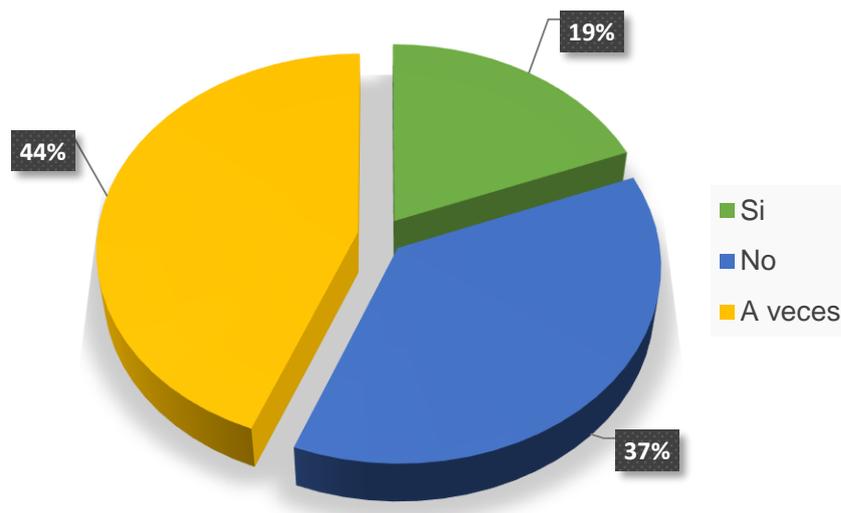
**Tabla 2.** Los sacerdotes deben hablar de economía y política

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	19
No	37	37
A veces	44	44
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 2.** Los sacerdotes deben hablar de política y economía



### **Análisis cuantitativo**

De las personas encuestadas, el 44 %, mencionan que a veces es necesario que los sacerdotes aborden temáticas de política y economía, el 37% de ciudadanos, dice que no deberían, mientras que un 19% expresan que si tienen que hablar de los temas mencionados.

### **Análisis Cualitativo**

La mayor parte de los encuestados mencionan que en ciertas ocasiones, es necesario que los sacerdotes emitan sus comentarios en el ámbito político y económico, basando su argumento en que ellos también forman parte de la sociedad, por ende tienen derecho a participar sus opiniones, en el ámbito económico especialmente es preciso cuando se realiza eventos benéficos que sirven de ayuda social.

En un gran porcentaje están aquellos que indican que los sacerdotes no deben hablar de política o economía, su principal fundamento es que los líderes religiosos sólo deben enfocarse a lo concerniente a la palabra de Dios, y no les corresponde ahondar en otras temáticas porque no están especializados.

Las personas que están de acuerdo que los sacerdotes en sus mensajes u opiniones, aborden temas de carácter político y económico, distinguen fundamentalmente la esencia del ser humano y el compromiso que ellos adquieren de orientar y guiar a las personas para un bien común; por ello consideran pertinente que se mencione todo lo relacionado con el interés de la población.

### Pregunta 3. ¿Los mensajes que transmiten los sacerdotes son claros?

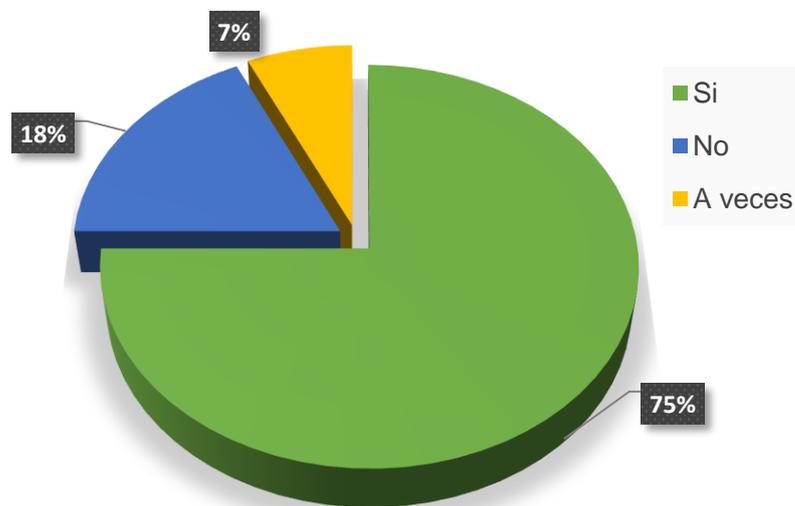
**Tabla 3.** Claridad en los mensajes de los sacerdotes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	75
No	18	18
A veces	7	7
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 3.** Claridad en los mensajes de los sacerdotes



### **Análisis Cuantitativo**

Con respecto a la claridad con la que los sacerdotes emiten sus mensajes, el 75% afirman que si son mensajes claros, el 18% expresan que no y el 7% mencionan que solo a veces.

### **Análisis Cualitativo**

La iglesia y los que la representan tienen varias funciones y una de ellas es transmitir los mensajes con claridad, en el Barrio El Valle, es contundente que gran parte de los encuestados mencionan que los sacerdotes si cumplen con este cometido, indican que ellos están preparados y buscan la mejor manera de hacer entender a la gente, con un contacto directo si es necesario o mediante ejemplos y reflexiones basadas en argumentos que simplifican los mensajes y por ende se reconoce lo que desean transmitir.

Aquellos que dicen que no entienden los mensajes que transmiten los sacerdotes, explican que muchas veces lo que transmiten les causa confusión y los temas son redundantes, aunque es importante destacar que algunos asumen que no van a misa y por ende no saben lo que los representantes de la iglesia emiten, existen también los que indican que no se trata de los sacerdotes en general, sino que depende de cada uno de ellos y su preparación para transmitir mensajes con claridad.

En un número menor de personas encuestadas, pero no menos importantes, señalan que sólo a veces los sacerdotes transmiten mensajes con claridad, exponen que son repetitivos en lo que emiten, además que dicen que también depende de cómo lo asume el oyente o receptor del mensaje.

**Pregunta 4. ¿Los mensajes que brinda el sacerdote, están enmarcados dentro de la ética, la moral y el respeto?**

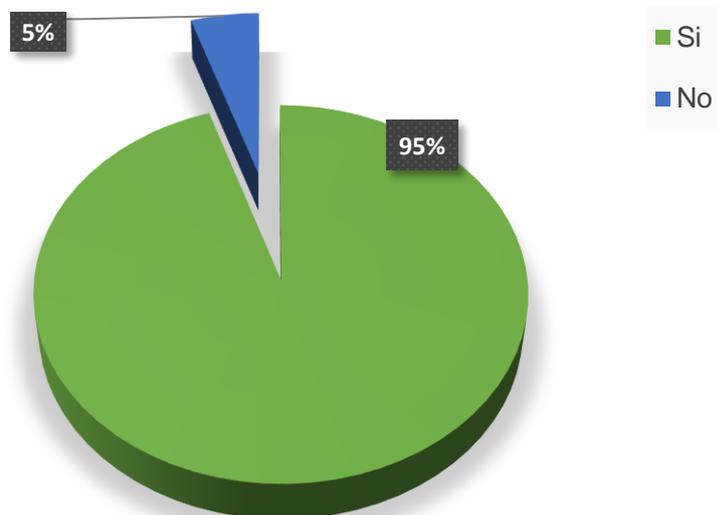
**Tabla 4.** Los sacerdotes hablan con ética, moral y respeto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	95
No	5	5
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 4.** Los sacerdotes hablan con ética, moral y respeto



### **Análisis Cuantitativo**

De la muestra encuestada, el 95% dice los mensajes de los sacerdotes si están enmarcados dentro de la ética, la moral y el respeto, mientras que un 5% indican que no están enmarcados dentro de estos factores.

### **Análisis Cualitativo**

La mayoría de las personas encuestadas del Barrio El Valle, mencionan que los mensajes que emiten los sacerdotes están enmarcados dentro de la ética, la moral y el respeto, aducen que en la Biblia se fomentan los valores y por eso los representantes de la iglesia los transmiten de esa manera, indican también que se enfocan en el bien y el mal, pero siempre dentro del respeto y la tolerancia, nunca han escuchado algo que afecte o agreda a alguien.

Es importante destacar que los entrevistados expresan que los sacerdotes son personas cultas e instruidas que respetan los pensamientos e ideas de los demás, que sus mensajes o consejos, van encaminados al bienestar de la sociedad.

En un mínimo porcentaje dicen que los sacerdotes no dan sus mensajes dentro de la ética la moral y el respeto, dicen que siempre hay crítica del culto ajeno y diferente a las creencias de la iglesia católica.

**Pregunta 5. ¿Cuál es su opinión respecto al poder que ejerce la iglesia para incidir en los ciudadanos?**

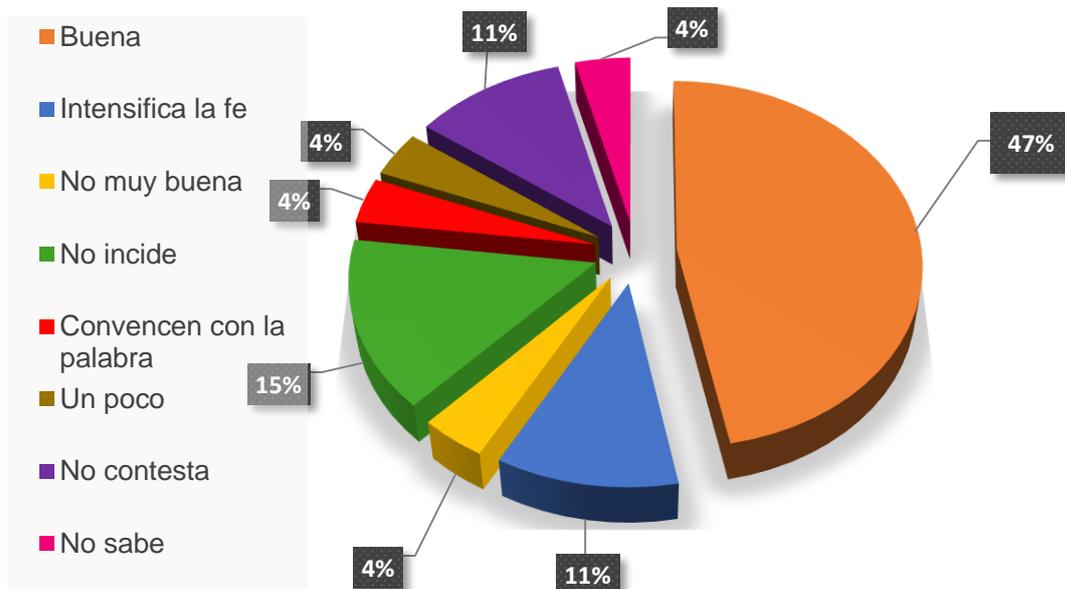
**Tabla 5.** Poder que ejerce la iglesia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	47	47
Intensifica la fe	11	11
No muy buena	4	4
No incide	15	15
Convencen con la palabra	4	4
Un poco	4	4
No contesta	11	11
No sabe	4	4
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 5.** Poder que ejerce la iglesia



### **Análisis Cuantitativo**

Los moradores encuestados del Barrio El Valle, en base a al poder que ejerce la iglesia y la incidencia en los ciudadanos, el 47% mencionan que la incidencia es buena, el 15% dicen que no incide, el 11% prefieren no contestar la interrogante, en igual porcentaje están los que contestan que intensifica su fe, el 10% indican que intensifica su fe; y, con el 4% quienes señalan: no es muy buena, convencen con la palabra, no sabe y un poco.

### **Análisis Cualitativo**

Gran parte de los encuestados indican que el poder que ejerce la iglesia y la incidencia en los ciudadanos es buena, basan su apreciación en la forma como los sacerdotes dialogan, dan consejos y mensajes significativos que les ayuda a encaminar su vida, con la palabra de Dios; así mismo enfocan la humildad y conocimiento de los clérigos en la charlas que emiten, lo cual les permite no caer en pecado y logran un cambio positivo en los ciudadanos.

Aquellos que mencionan que la iglesia no incide, lo dicen porque consideran que hacen las cosas a su manera, su personalidad ya está formada, sus creencias y su fe no tiene nada que ver con lo que expresa el sacerdote; en sí, aducen que tiene el poder de decisión para sentir, pensar y actuar de acuerdo a sus principios y no a lo que la iglesia, la religión y el clérigo en general fomenta. Las personas que indican que intensifica su fe, lo hacen porque los sacerdotes les dan a conocer la palabra de Dios, les enseñan a respetar a la iglesia y sobre todo les da la fortaleza mediante consejos y charlas.

**Pregunta 6. ¿Cree usted que se debe normar la libertad de expresión de los sacerdotes?**

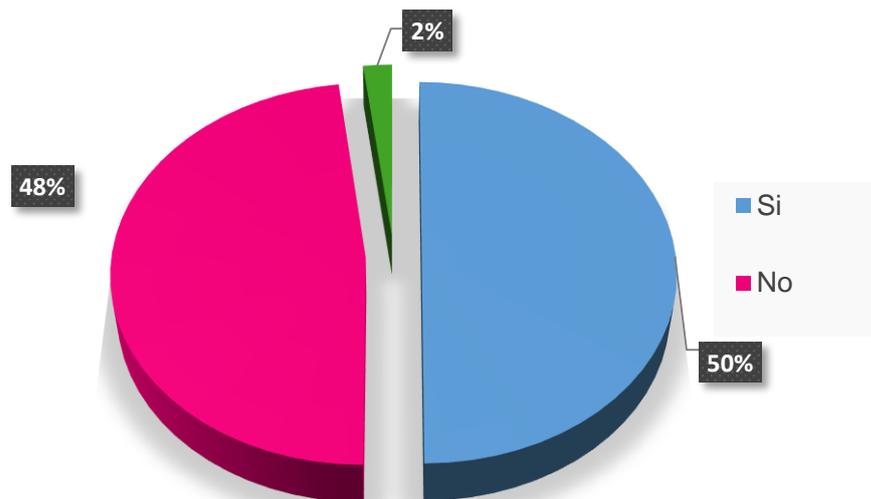
**Tabla 6.** Normar la libertad de expresión de los sacerdotes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	50
No	48	48
No contesta	2	2
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 6.** Normar la libertad de expresión de los sacerdotes



### **Análisis Cuantitativo**

En lo referente a si se debe normar la libertad de expresión a los sacerdotes, el 50% indican que sí, mientras que el 48% mencionan que no; y, el 2% prefieren no contestar la interrogante.

### **Análisis Cualitativo**

Las personas que mencionan que se debe normar la libertad de expresión de los sacerdotes, expresan que algunos líderes religiosos, no tienen un buen lenguaje, y necesitan enseñar mejor sus conocimientos, además indican que todas las personas tienen deberes y derechos, los cuales deben sujetarse en el respeto, aduciendo que en algunos casos, los miembros de la Iglesia no cumplen con su cometido dentro del respeto y la amabilidad.

Quienes no están de acuerdo con que se norme la libertad de expresión de los sacerdotes, argumentan que los párrocos no deben desviarse de los temas religiosos, también dicen que todos somos libres y por lo tanto ellos tienen derecho a opinar, pero siempre basándose en la Biblia.

Asimismo es importante mencionar que los sacerdotes como cualquier otro miembro de la sociedad, no puede tergiversar la información que emita, todos estamos sujetos a respetar las libertades de los demás y no fomentar la violencia, ni ningún tipo de proselitismo político o de cualquier otra índole.

**Pregunta 7. Cree que la comunidad religiosa del Barrio El Valle, necesita su propio medio de comunicación? ¿Cuál medio prefiere?**

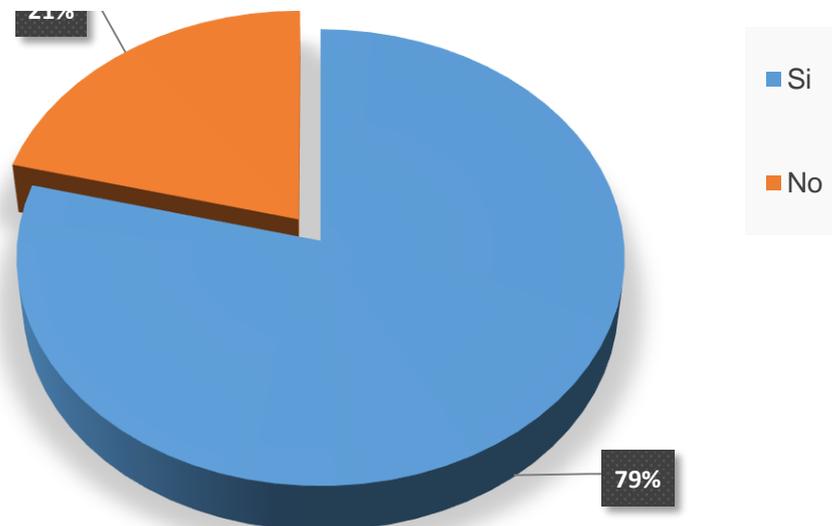
**Tabla 7.** Medio de comunicación en la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	79
No	21	21
Total	100	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 7.** Medio de comunicación en la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle



## ¿Cuál medio prefiere?

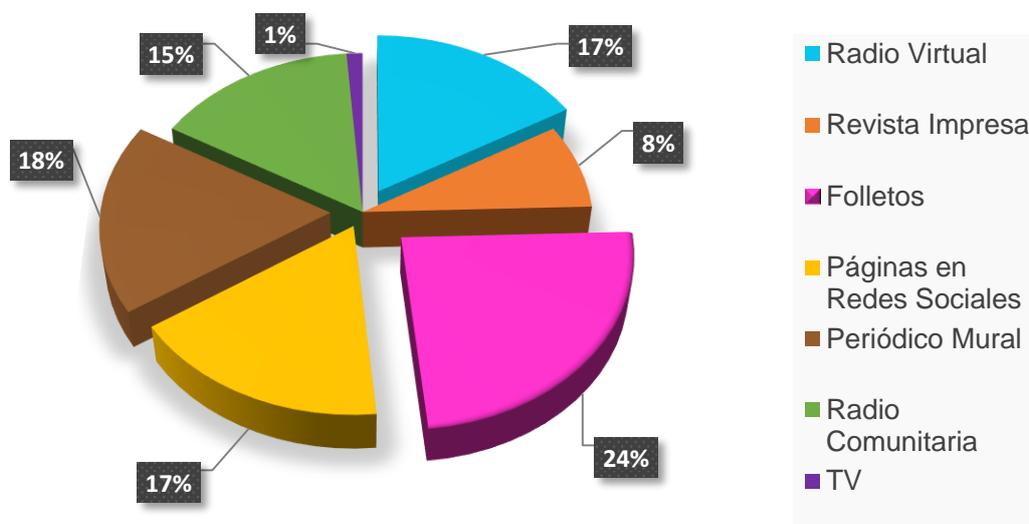
**Tabla 8.** Medios de comunicación para la comunidad religiosa del Barrio El Valle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Virtual	27	16,5
Revista Impresa	13	7,9
Folletos	39	23,9
Páginas en Redes Sociales	28	17,1
Periódico Mural	29	17,7
Radio Comunitaria	25	15,3
TV	2	1,2
Total	163	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 8.** Medios de comunicación para la comunidad religiosa del Barrio El Valle



### **Análisis Cuantitativo**

Las personas encuestadas en el Barrio el Valle en lo referente a que la Comunidad Religiosa de su sector necesita un medio de comunicación, el 79% dicen que sí, mientras el 29%, expresan que no.

En un 24%, los moradores indican que el medio de comunicación óptimo serían los folletos, seguido de los periódicos murales con un 18%, muy de cerca, con un 17% la radio virtual, con el mismo porcentaje las páginas en redes sociales, con el 15% la radio comunitaria, para la revista impresa el 8%, mientras que para televisión el 1%.

### **Análisis Cualitativo**

La mayor parte de encuestados indican que es necesario un medio de comunicación alternativo en la Comunidad Religiosa del Barrio el Valle, esto les permitirá estar en contacto con los quehaceres de la Iglesia, por ende tendrán una comunicación bidireccional.

Los moradores del sector indican que los folletos serían los indicados para dar a conocer las diversas actividades que programa la iglesia, así como los mensajes y consejos que expresan los sacerdotes, otra forma que las personas ven factible, son los periódicos murales, ya que servirían de medio de comunicación directo al momento de asistir a la iglesia a escuchar la misa, entre otras opciones relevantes han mencionado las páginas en las redes sociales y la radio online, esto permitiría llegar a la juventud de manera más adecuada y accesible, se pueden enfocar diversos ámbitos entre la comunidad y la iglesia.

**Pregunta 8 ¿Qué tópicos o secciones le gustaría que el medio de comunicación de su comunidad aborde en sus temáticas?**

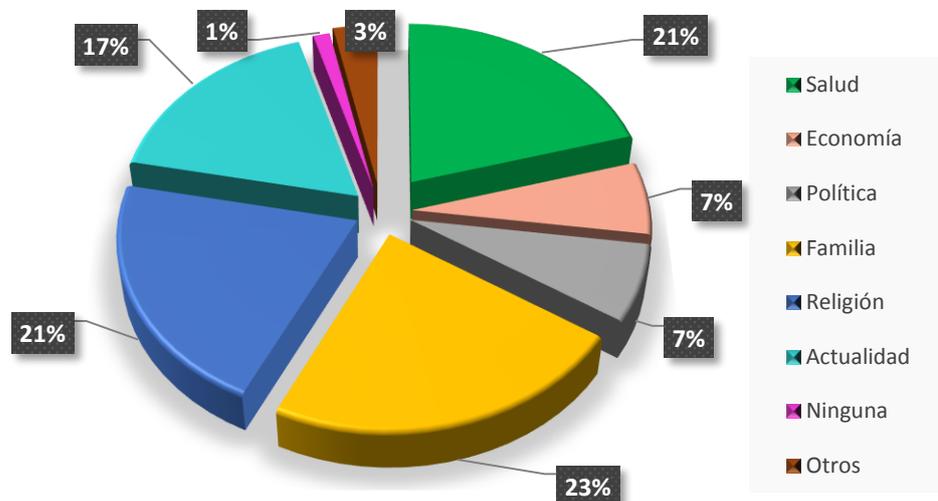
**Tabla 9.** Tópicos para el medio de comunicación de la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Salud	50	21
Economía	16	7
Política	17	7
Familia	56	23
Religión	51	21
Actualidad	42	17
Ninguna	3	1
Otros	8	3
Total	243	100

**Fuente:** Los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** Orfa Samaniego.

**Gráfico 9.** Tópicos para el medio de comunicación de la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle



### **Análisis cuantitativo**

Las personas encuestadas en el Barrio el Valle en lo referente a los tópicos que se necesitan en un medio de comunicación de la Comunidad Religiosa de su sector, el 23% dice que se debe abordar temas de familia, el 21% religión, con el 21% además de salud, con el 17% actualidad, el 7% política, también con el 7% economía, con el 3% otras temáticas; y, con el 1% ninguno.

### **Análisis cualitativo**

La mayor parte de moradores del sector encuestados, indican que se debe de abordar en un medio de comunicación del Barrio El Valle, son: la familia, religión y salud, explican que están ávidos de que los sacerdotes explique sobre estos temas, para que sean una guía en sus vidas, en lo que se refiere a la familia, indican que es la base de la sociedad, por ello es necesario tener conocimiento pleno de vivir en armonía.

Al referirse a la religión, expresan que es parte fundamental del ser humano, el creer en un ser supremo que les ayuda a fortalecer su espíritu, indican que la fe es lo que los motiva a vivir en gracia de Dios, por ello necesitan que en un medio de comunicación se enfoque todo lo referente a la religión católica. Plantean la necesidad de sanar el alma y espíritu, mediante mensajes que deberían ser emitidos y transmitidos en un medio de comunicación de la comunidad religiosa del Barrio El Valle. Los ciudadanos encuestados indican que la iglesia y sus personeros, no deben estar ajenos a los problemas sociales y de actualidad, ya son parte de la sociedad y su opinión es importante para llevar una vida más ecuánime; por ello, consideran que sería imperioso que por medio la comunicación ya sea interpersonal o social, se introduzcan en todas estas temáticas e indique su postura respecto a las diversas vicisitudes de la sociedad actual.

## En la entrevista

**Entrevistado: Sacerdote Walter Ramírez, Párroco de la Iglesia de la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle.**



**Figura 4:** Sacerdote Walter Ramírez, foto tomada el día de la entrevista.  
**Elaboración:** Investigadora, Orfa Samaniego I.

### **1. ¿Cree importante y necesario que la Comunidad Religiosa del Barrio el Valle, tenga un medio de comunicación alternativo?**

A nivel de diócesis tenemos ya una radio, Radio Reina del Cisne, la cual es el motor que permite difundir lo que la diócesis hace, específicamente a nivel de parroquia no tenemos un medio, sea escrito o sea un medio de difusión oral, no lo tenemos.

#### **Análisis e Interpretación.**

Es evidente el déficit de medios de comunicación alternativos que existe en la comunidad religiosa del Barrio El Valle, una sola radio a nivel del cantón Loja, no representa, ni asume todos los mensajes y comunicados que se puedan realizar en la Parroquia, por lo tanto, es necesario para ejercer una buena comunicación entre la comunidad y la Iglesia, la implementación algún tipo de comunicación alternativa estratégica, con el propósito de fortalecer su imagen como institución.

## **2. ¿Qué temáticas abordan los medios de comunicación católicos?**

No solamente en el quehacer de la iglesia, sino también en sintonía con lo que estamos viviendo, radio Centinela, Luz y Vida y Reina del Cisne son de tinte religioso, al final si sólo hablan de la iglesia, sólo temas típicos, nadie las escucha porque vivimos en otro ambiente, otro tipo de cultura, si queremos una radio que vaya a los jóvenes tenemos que estar inmersos en la cotidianidad, en el mundo y ver qué cosa podemos escoger para ellos.

### **Análisis e Interpretación.**

El sacerdote de la comunidad religiosa del Barrio El Valle, indica y a la vez concuerda con que los mensajes que deben emitir los líderes de la Iglesia, deben estar enfocados en diversas temáticas, ya que asume la realidad, en sí, se puede decir que se debe fomentar la comunicación mediante la explicación de varios temas de interés para la ciudadanía.

Sin embargo, se refiere solamente a las radios que en la ciudad de Loja son de tinte Católico, con lo que indica que no existe una comunicación alternativa que fomente el aspecto comunicacional y así se pueda establecer un mejor posicionamiento de la Iglesia católica.

## **3. ¿Los medios de comunicación ayudan a difundir lo que hace la iglesia?**

Son importantes los medios, tenemos que difundir y digo de un nivel a un medio, como una radio en la parroquia se nos complica, crear y tener una radio, es más fácil que hagamos hojas volantes, trípticos, mensuales, quizá un tipo de revista que pueda darnos un espacio para poder publicar lo que hacemos en la parroquia.

### **Análisis e Interpretación.**

Con la opinión del Sacerdote Walter Ramírez, es notorio que en esta comunidad religiosa, no existe un medio de comunicación, ni tradicional, ni alternativo, incluso indica que para la parroquia es complicado solventar un medio, como una radio, por ello es necesario que se tome en cuenta las diversas alternativas que se tiene en la actualidad con respecto a medios alternativos de comunicación, con lo cual se podría establecer una mejor relación entre los personeros de la Iglesia del Barrio El Valle y los moradores del sector.

#### **4. ¿Qué se transmite en los mensajes de la iglesia?**

Empezamos a partir desde el sermón, desde el púlpito, tiene que ser el mensaje no solamente de liberación material, liberación socio-política, liberación cultural, es una liberación espiritual.

Lo que nosotros tenemos que transmitir no son solamente nuestras ideas, sino el mensaje del evangelio; la gente no va a la iglesia sedienta de política, sedienta de conflictos económicos, conflictos sociales; la gente que va a la iglesia, va sedienta de Dios, va sedienta de paz, va sedienta de tranquilidad, va sedienta de una palabra evangélica y es el evangelio que nos motiva.

### **Análisis e Interpretación.**

El propósito de la comunicación religiosa, como lo indica el líder religioso del Barrio El Valle, va encaminado a fomentar la paz y los valores, lo que concuerda con lo referido por el Papa Francisco, quien indica que:

Comunicar bien nos ayuda a conocernos mejor entre nosotros, a estar más unidos.

Los muros que nos dividen solamente se pueden superar si estamos dispuestos a

escuchar y a aprender los unos de los otros. Necesitamos resolver las diferencias mediante formas de diálogo que nos permitan crecer en la comprensión y el respeto.

Al hacer un análisis con lo expresado por las personas encuestadas, es notorio que se complementa con lo que indica el Sacerdote Walter Ramírez, y también con el propósito de la Iglesia, es decir los feligreses buscan en los mensajes un camino de paz, de armonía y que se promueva los valores.

##### **5. ¿La Constitución de la República del Ecuador ampara la difusión de sus mensajes?**

La Carta Magna o la Constitución, no está iluminada por el evangelio, está iluminada por otras cuestiones, tampoco es que la Constitución de la República tiene que estar iluminada por el evangelio, no, como católicos, como creyentes, nuestra vida debe estar enfocada, iluminada por el evangelio, como una luz en el camino de nuestra vida como cristianos, como católicos, como creyentes; entonces, no tenemos que tener nosotros miedo porque primero, no nos anunciamos a nosotros mismos, anunciamos a Cristo.

##### **Análisis e Interpretación.**

En base a lo expresado por el sacerdote, se asume que sus comunicados están direccionados por el evangelio, por ende, su propósito es promover la vida cristiana, anunciando la palabra de Dios.

La Constitución de la República del Ecuador, (2008), contempla lo siguiente: En el Ecuador, siendo un estado democrático, soberano, laico y plurinacional que garantiza y reconoce en su Constitución 2008, en el artículo 66 (numerales 8 y 13), el derecho a "practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente con las

restricciones que impone el respeto a los derechos y e/ derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria”.

**6. ¿En la difusión de sus mensajes, abordan temas políticos, económicos y sociales?**

El sacerdote se enfoca su mensaje principalmente al evangelio, a explicar que es la palabra de Dios, la gente está sedienta por conocer y se ha hecho un repetitivo y tradición que los domingos acudan a la eucaristía, y ahí hay que aprovechar como pastores la oportunidad para hablar, entender y vivir la palabra de Dios; ahí topamos el elemento de nuestra sociedad, de nuestro medio cómo está, la política cómo está, la economía cómo está, los valores cómo están, la familia cómo esta.

Nosotros anunciamos el evangelio, no quiere decir que nos desentendemos de lo político, económico y social, pero esto no es lo prioritario; lo prioritario es lo relacionado con el evangelio, para desde esta perspectiva iluminar una sociedad llena de injusticia, pero no desde el cura, sino desde el ejemplo de Jesucristo.

**Análisis e Interpretación.**

De lo expuesto por Walter Ramírez, Sacerdote de la Iglesia del Barrio El Valle, es pertinente mencionar que los mensajes están encaminados por el aspecto evangélico y de ahí se toma en cuenta los diversos aspectos y ámbitos de la vida cotidiana, sin embargo se lo hace de manera semanal, es decir el la elocución que se da durante la misa dominical. Para lograr el propósito de iluminar a la sociedad católica mediante los mensajes cristianos, es necesario que se adopten nuevas estrategias comunicacionales.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Análisis de objetivos**

Para analizar el cumplimiento de objetivos fue necesario tomar en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de campo, mediante las técnicas aplicadas, principalmente la encuesta, la entrevista y la observación.

### **Objetivo general**

**Analizar las estrategias de comunicación alternativa a implementar entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.**

Este objetivo se cumplió con la pregunta 8, en donde el 79 % de los encuestados indican que están de acuerdo que se implemente un medio alternativo para mejorar la comunicación, entre la Comunidad Religiosa del Barrio el Valle y los moradores del sector. Además se verificó con la pregunta 2 de la Entrevista realizada al Padre Walter Ramírez, Sacerdote de la iglesia del Barrio El Valle, quien indica cuales serían los medios alternativos idóneos para establecer una mejor comunicación con los moradores del sector.

### **Objetivos específicos:**

- 1. Establecer los referentes teóricos que expliquen la comunicación alternativa entre comunidades religiosas y los ciudadanos**

Este objetivo se verifica con la revisión de literatura, en la cual se explican los referentes teóricos sobre la comunicación alternativa en las comunidades religiosas.

**2. Exponer las estrategias de comunicación alternativa que se viene implementando entre las comunidades religiosas y los ciudadanos a efecto de establecer un diálogo desideologizante.**

El presente objetivo específico se contrastó con las preguntas 1 y 2 de la entrevista realizada al Sacerdote Walter Ramírez, que expresó que actualmente a nivel de diócesis de Loja existen tres medios de comunicación radial de tinte católico, pero que en el Barrio el Valle aún no se ha implementado una estrategia de comunicación alternativa. Además indicó que estos medios no solamente se enfocan al ámbito religioso, sino a todo lo que tiene que ver con actualidad.

Este objetivo se verifica también con la pregunta 5 de las encuestas realizadas a los moradores del Barrio El Valle, en la cual indican con un 47% que la incidencia que ejerce la iglesia es buena, ya que les ayuda a encaminar su vida mediante el dialogo, los consejos y los mensajes significativos

**3. Describir las características de comunicación implementadas entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.**

El objetivo se verificó con la pregunta 3 de las encuestas, en la cual los ciudadanos indican en un 75% que los mensajes que emiten los sacerdotes son claros, también se verifica con la pregunta 4, que con un 95% los moradores dicen que lo que difunden los sacerdotes está dentro de la ética, la moral y el respeto.

Se verifica también con la pregunta 4 de la entrevista realizada al Padre Walter Ramírez quien explica que desde el sermón, el mensaje no solamente es de liberación material, liberación socio-política, liberación cultural, es una liberación espiritual y lo que los sacerdotes transmiten es el mensaje del evangelio

**4. Formular estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.**

En base a las encuestas realizadas, este objetivo se verifica con la pregunta 7, en la que con un 79% los moradores del Barrio El Valle, dicen que la comunidad religiosa del sector necesita un medio de comunicación, entre las estrategias de comunicación alternativa que se deben implementar de acuerdo a su opinión, son los folletos con un 24% y los periódicos murales con un 17%.

Se verifica también con la pregunta 3 de la entrevista realizada al Sacerdote Walter Ramírez, quien expresa que sería factible la realización de hojas volantes, trípticos, mensuales, lo cual les dará un espacio para poder publicar lo que hacen en la parroquia.

**5. Validar estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.**

Este objetivo se justifica con la presentación de la propuesta, la cual se sustenta en la pregunta 7, en la que los moradores del barrio El Valle indican con el 79% que necesitan un medio de comunicación alternativo.

## **Hipótesis**

**Si se implementan estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector, se establecerá una mejor comunicación.**

## **Verificación de la hipótesis**

La hipótesis se verifica con la pregunta 7 de las encuestas realizadas a los moradores del Barrio El Valle, quienes indican con el 79% que se debe implementar un medio de comunicación alternativo, lo cual les permitirá estar en contacto con los quehaceres de la Iglesia, por ende tendrán una comunicación bidireccional y desideologizante.

Además en la pregunta 5, los moradores encuestados del Barrio El Valle, en base al poder que ejerce la iglesia y la incidencia en los ciudadanos, el 47% de encuestados mencionan que la incidencia es buena y que necesitan que el sacerdote les brinde mensajes significativos, lo cual ayuda a encaminar su vida, con la palabra de Dios; la humildad y el conocimiento del evangelio y así logran un cambio positivo y sin ninguna presión o interés ajeno a las necesidades de la comunidad.

## **h. CONCLUSIONES**

- 1.** Los moradores del Barrio El Valle coinciden que la iglesia y sus personeros por medio de sus difusiones públicas o privadas, inciden en la manera de pensar y actuar de las personas.
- 2.** Se evidenció que la comunidad del Barrio el Valle, los moradores del sector necesitan que los mensajes que emiten los sacerdotes abarquen temáticas de economía, política, sociedad y no sólo de temas religiosos.
- 3.** En lo concerniente a los mensajes que emite el Sacerdote Walter Ramírez, los moradores del Barrio El Valle, indican que son claros y están enmarcado dentro de la ética, la moral y el respeto.
- 4.** La incidencia que ejerce la iglesia mediante los mensajes que emiten los sacerdotes es adecuada, porque ayuda a mejorar la vida de los moradores del Barrio El Valle.
- 5.** Los ciudadanos coinciden en que los sacerdotes son personas libres, al igual que cualquier persona y tienen derecho a expresarse en cualquier ámbito, y que nadie puede coartar su pensamiento y difusión de sus opiniones.
- 6.** La comunidad religiosa del Barrio el Valle, no cuenta con un medio de comunicación alternativo que aporte a la difusión de lo que la Iglesia organiza y los mensajes que expresan los personeros de la Iglesia.
- 7.** Los moradores y el Sacerdote del Barrio el Valle, indican que se necesita un medio de comunicación accesible a toda la comunidad, como folletos.
- 8.** La opinión de las personas del Barrio El Valle, indica que las temáticas que debe abordar un medio alternativo de comunicación en la Comunidad Religiosa del sector son principalmente familia y religión, sin olvidar todo lo referente a la actualidad y obviamente lo espiritual.

## **i. RECOMENDACIONES**

1. Al Sacerdote Walter Ramírez, se recomienda que sus mensajes públicos o privados sean encaminados a mejorar la salud espiritual de los moradores del Barrio El Valle, ya que sus difusiones inciden en la manera de pensar y actuar de cada uno de los creyentes.
2. Se recomienda la Sacerdote del Barrio el Valle y a los líderes de los grupos religiosos del sector, que aborden en sus charlas y mensajes, temas de economía, política, sociedad y no sólo religiosos, siempre y cuando sean guiados objetivamente.
3. Se insta al Sacerdote Walter Ramírez, que continúe emitiendo sus mensajes con claridad y dentro de la ética la moral y el respeto.
4. Se recomienda al Sacerdote del Barrio El Valle, que en sus mensajes indiquen todo lo concerniente a encaminar la vida de las personas, ya que su opinión es fundamental para los moradores del sector.
5. A los líderes religiosos del Barrio El Valle, se recomienda que hagan un uso adecuado de la libertad de expresión, ya que tienen los mismos derechos que cualquier otro ciudadano.
6. Se recomienda al Sacerdote de la comunidad religiosa del Barrio El Valle, que una estrategia de comunicación, que aporte a la difusión de lo que la Iglesia organiza y los mensajes que expresan los personeros de la Iglesia.
7. Se recomienda al Padre Walter Ramírez, la creación de un medio de comunicación alternativo como folletos, o algo referente a la comunicación electrónica, para fomentar una comunicación bidireccional y desideologizante.

- 8.** Al Sacerdote Walter Ramírez, se recomienda que en la difusión de sus mensajes, en las charlas o por medio de una comunicación alternativa, aborde temas de familia y religión, salud, sin olvidar todo lo relativo a la actualidad, mediante el evangelio.

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**TÍTULO:**

**Diseño y elaboración de folletos  
informativos semanales, para la  
comunidad religiosa del Barrio El Valle.**

**AUTORA:**

*ORFA DEL CISNE SAMANIEGO IÑIGUEZ*

Loja - Ecuador

2015

## **1. TÍTULO**

**Diseño y elaboración de folletos informativos semanales, para la comunidad religiosa del Barrio El Valle.**

## **2. ANTECEDENTES**

El estudio realizado en este trabajo, permitió diagnosticar las necesidades, gustos e intereses de los habitantes del Barrio El Valle, en relación con los medios de comunicación que posee y que requiere la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle, la indagación se realizó con la intención de proporcionar a dicha comunidad una estrategia de comunicación alternativa que fomente la desideologización y propicie una información basada en la ética, la moral y el respeto y así reafirmar la identidad cultural y religiosa de la población del sector.

La investigación, indica que las estrategias de comunicación que utiliza el Sacerdote del Barrio El Valle son: la comunicación interpersonal, durante la consejería cristiana y la comunicación grupal, cuando se realiza los actos religiosos y litúrgicos. Es necesario mencionar que la recolección de información se basó en entrevista, revisión bibliográfica y su fundamento principalmente en la aplicación de 100 encuestas a los moradores del sector, incluidos los líderes religiosos de los grupos católicos de la Comunidad objeto de estudio, analizando las necesidades comunicacionales y las características del medio que necesita para tener una mejor comprensión de los mensajes de la iglesia, finalmente, se utilizaron técnicas estadísticas para obtener los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Los resultados arrojaron que la población de El Barrio El Valle, se inclina por la creación de folletos, de carácter informativo, de actualidad, familiar y religioso, sustentados por más del 79% de los encuestados. Además se concreta dicha propuesta en base a lo expresado por el Sacerdote Walter Ramírez, quien afirmó que un medio de esta naturaleza se puede solventar en la comunidad religiosa del sector. En virtud de estos resultados, se propone un modelo o patrón para la realización semanal de un folleto, con contenidos acorde a las necesidades de los moradores y la información que se genere en la Parroquia El Valle y sus comunicados.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Mediante el estudio de factibilidad y necesidad de un medio de comunicación alternativo realizado en la presente investigación, se demostró que es precisa la *elaboración de Folletos* que aborden diversas temáticas, dedicado a los moradores del Barrio El Valle por parte de la Comunidad religiosa de dicho sector.

Al proponer la realización de folletos, se justifica porque se contempla en el Art. 42 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, el cual dice en su primer párrafo: “Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social”.

Además, es tiempo de responder a las demandas de información y de conocimiento que necesitan las personas del Barrio El Valle, que se encuentran ávidas por que la Iglesia exprese con esto se pretende sentar precedentes en el proceso de concienciación con las generaciones futuras, en el tema de las reales necesidades de las personas creyentes, los principales ámbitos de comunicación son: la información sobre

datos de salud espiritual, religión, educación, política y por supuesto sobre la familia, que es el núcleo de la sociedad.

Una oferta de comunicación alternativa de este tipo, es necesaria en la comunidad religiosa del Barro El Valle, en donde el proceso de interacción personal representa un tema de aplicación, más que de debate, y es necesario que existan estrategias para una comunicación desideologizante, basada únicamente en el evangelio y no en intereses personales, políticos o económicos.

Para la elaboración de esta propuesta se tomó en cuenta los resultados que arrojó la investigación, la principal característica es que los folletos son medios de difusión alternativa de fácil realización, además tienen la apertura por parte del Sacerdote Walter Ramírez, quien indicó que sería el medio idóneo para compartir con la comunidad.

Las personas de la Comunidad religiosa del Barrio El Valle, tienen derecho a recibir un contenido informativo que les motive, que las mantenga informadas y sobre todo que las eduque en la fe, y esa educación debe estar basada en la ética, la moral y el respeto.

Esta parte de la población de la ciudad de Loja, necesita saber acerca de lo que significa llevar un buen estilo de vida, en especial de aspectos trascendentales como la familia, la religión y la salud espiritual, por ello es pertinente tener una proyección comunicacional por la Iglesia, en este caso la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle para crear un medio alternativo de interacción social y desideologizante.

#### **4. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE FOLLETO**

El folleto, principalmente el tríptico, es uno de los medios impresos de comunicación gráfica alternativa, más habituales para dar a conocer cualquier evento, producto o servicio, y por ello es preciso dedicar suficiente atención a su diseño para que el resultado satisfaga a tanto a los personeros de la Iglesia y la comunidad Religiosa del Barrio El Valle, como a los moradores del sector, el objetivo es que no pase desapercibido para el lector y así se informe de todo lo referente a los aspectos eclesiásticos y de sociedad, enfocados desde el punto de vista del evangelio.

Diseñar un tríptico tiene como propósito definir el orden de presentación que tendrá la información: prever cómo se leerá el mensaje que se quiere transmitir al desplegarlo y que éste resulte atractivo, impactante y fácil de interpretar para el lector. Por ello se deben estudiar las alternativas de doblado, puesto que los trípticos se contienen en una hoja, dos plisados y 6 caras, nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias precisamente a su mayor extensión, por ello se cree es la manera correcta de presentar la información orientada hacia los ciudadanos que residen en el Barrio El Valle.

**Nombre del folleto:** “Todos somos Iglesia”

**Medio de comunicación:** Tríptico.

**Periodicidad:** Semanario.

**Difusión:** al finalizar la misa dominical (20h00).

**Género:** Informativo.

**Formato:** Hoja A4, compuesto de 6 caras (3 paneles o módulos) y dos pliegues.

Una de las grandes ventajas de los folletos (trípticos), es su pequeño formato, lo cual los convierte en muy manejables para el lector. Además, son independientes también de internet y de la corriente eléctrica. Otra de sus ventajas es que pueden distribuirse fácilmente. Los folletos en el aspecto de inversión, son más económicos que los catálogos, un periódico o un medio radial. Eso no quiere decir, sin embargo, que haya que descuidar su diseño. De todos modos, es fácil adaptarlos a la imagen de la Iglesia.

Evidentemente, y debido a su reducido formato, un folleto no contiene información tan detallada como la que puede albergar una web o un catálogo. Con todo, su contenido puede aprovecharse para alentar al ciudadano a leer todo lo que concierne a la Iglesia y su cometido, de esta forma se reforzará la imagen de la misma. La clave está en despertar la curiosidad del lector, con frases que fortalezcan su espíritu y animarle a seguir el camino de Dios.

Desde la concepción del folleto a su impresión final, pasan pocas semanas, los folletos informativos pueden convertirse en grandes aliados para fortalecer la comunicación entre la Iglesia y los moradores del Barrio El Valle, ya que su producción es muy rápida y sencilla.

Un folleto contiene en la mayor parte de los casos poco texto y muchas imágenes. Se trata de informar en pocas palabras sobre los comunicados, mensajes y posturas de la iglesia respecto a los problemas que aquejan a la sociedad. Comparados con otros medios de información, los folletos tienen un alto grado de eficacia que se consigue en muy poco tiempo. Es decir, la imagen institucional se fortalecerá, así también la comunicación entre la Iglesia y los ciudadanos del Barrio El Valle se verá beneficiada.

## **5. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS DEL FOLLETO INFORMATIVO**

El folleto será presentado a manera de flyer (o volante), el tríptico al ser un medio de comunicación estratégico alternativo, presenta un mensaje directo relacionado con una parte de todos los ámbitos y tópicos que la iglesia como institución y eje renovador de la sociedad puede ofrecer; además, realza y enfatiza el objetivo particular que se busca alcanzar la comunidad religiosa, por ello se denominará “Todos somos Iglesia”.

### **Diseño interior del folleto.**

Consideremos un tríptico habitual, el de plegado en tres partes iguales. En este caso, el diseño gráfico del interior puede presentarse de dos formas:

- Cada panel muestra una información diferente (un nivel distinto de información). Las líneas de plegado, entonces, ayudan a separar y organizar la hoja abierta en espacios de lectura más pequeños.
- La otra opción es lo opuesto: no delimitar el contenido por los dobleces y su separación visual, para mostrar los elementos gráficos (texto, fotos, dibujos) a lo largo de toda la hoja desplegada, de tal manera que la apariencia sea la de un cartel o un pequeño póster.

Este último es un recurso que ofrece más opciones de diseño, pero el utilizar uno u otro criterio dependerá de la cantidad y de cómo esté clasificada la información que se genere durante la semana en la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle.

### ***Acerca del tercer panel del tríptico.***

Al desplegar un tríptico, el primer panel abre a la izquierda dejando a la vista el tercero, que abre a la derecha. Este tercer panel del documento es quizás el más importante y difícil de usar y diseñar. Por ello, se tomará la información más relevante y trascendente para ubicar dentro de este espacio del folleto. Lo importante está al abrir el primer panel,

ya que se encontrará con un mensaje que inicialmente estaba oculto, presentando como una unidad de información el contenido interior. Se empleará colores contrastados y diseños claramente diferenciados del resto del folleto para emplearlo como un módulo con datos de la Iglesia, y así ampliar información.

### **Contenido del tríptico**

La mayor parte de moradores del sector encuestados, indican que se debe de abordar en el folleto, temas referentes a: la familia, religión y salud, por lo tanto el sacerdote de la Iglesia del Barrio El Valle, deberá emitir sus mensajes en base a lo mencionado por las personas, obviamente enfocado desde de evangelio-

### **Parte posterior del tríptico plegado tradicional**

Aunque es muy habitual descuidar la parte trasera de un tríptico, quizá porque pensamos que el lector siempre va a interpretarlo en orden, comenzando a leer desde el frente hasta llegar detrás del folleto, en el sentido occidental de interpretación.

Sin embargo, al colocar el tríptico sobre una mesa o escritorio, este puede quedar con la cara posterior expuesta hacia arriba. Es por ello que debido a las interacciones que ofrece, se debe cuidar la información y el diseño de esta cara posterior del folleto.

En este sentido, lo mejor será diseñar esta última sección del folleto como la que contenga información completamente diferenciada del resto del documento. Es decir, se colocará la información de ubicación, contacto de la Iglesia, así como el correo electrónico y páginas Web que posean tanto la Iglesia como institución, como su líder, el sacerdote Walter Ramírez.

## **Público propuesto**

El segmento al que nos dirigimos es la población de feligreses que se acogen todos los domingos a la Iglesia de El Valle, específicamente aquellos que acuden a la eucaristía de las 19h00, ya que en base a la observación realizada, es evidente que a esa hora es cuando la mayor parte de personas acude a escuchar la palabra de Dios.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general.**

- Contribuir con una propuesta para la implementación de un folleto semanal, diseño y diagramación, para que se realice una comunicación alternativa desde ideologizante, permanente, e informativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle y los moradores del sector.

### **6.2. Objetivos Específicos:**

- 1) Describir el medio comunicacional alternativo, sus lineamientos, estructura, diseño y difusión.
- 2) Exponer la factibilidad del medio alternativo la información, como una estrategia de comunicación, para fortalecer la imagen institucional de la Iglesia de El Valle y fortalecer la comunicación en la comunidad.

## **7. VIABILIDAD**

La propuesta es ejecutable, porque hay las condiciones para realizar este medio de comunicación alternativo, el formato de los folletos es sencillo y la producción es económica, el mismo que se obsequiará a los moradores del sector cada semana. En su contenido se presentará: fotogalerías de los eventos y acontecimientos que se realicen en la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle, los comunicados y mensajes, propiciando así la producción de informaciones de calidad.

Los folletos llevarán el nombre de: “Todos somos iglesia”, un lema original e impactante, se utiliza como frase identificativa para formar confianza, además representa los dos sectores que fueron objetos de estudio en la investigación, a la vez se complementan ya que los moradores del sector se sentirán vinculados con la Iglesia. Este lema debe aparecer en todas las acciones de comunicación.

Pese a la pujanza de los nuevos medios digitales, los tradicionales folletos siguen siendo una eficaz herramienta de comunicación, tanto para cuidar la imagen de la Iglesia como para estimular a los moradores del sector, es por ello que la presente propuesta es viable, además el folleto será entregado gratuitamente a los moradores del sector al terminar la misa dominical, de esta manera las personas podrán apreciar los productos comunicacionales.

## 8. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

### Talento humano:

- Comunicador Social
- Sacerdote
- Comunidad Religiosa

### Recursos

RECURSOS	Cantidad	Descripción	Precio unidad	TOTAL
Recursos Humanos	1	Comunicador Social	\$900.00	\$900.00
Recursos Materiales	1	Cámara de fotos	\$300.00	\$300.00
	1	Computadora	\$1.300.00	\$1.300.00
	1	Grabadora de audio	\$70.00	\$70.00
	3	Licencias de programas de edición	\$30.00	\$90.00
Impresión	300	Folletos	0,60	\$180.00
Imprevistos				\$100.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2940.00</b>

## 9. FINANCIAMIENTO

Todos los costos de la propuesta serán solventados por la investigadora, en la primera producción de los folletos. Sin embargo la propuesta se presenta en la Comunidad Religiosa del Barrio El Valle, y se estima que para las próximas publicaciones ya se cuenta con su apoyo y continúe la producción de este medio alternativo para fortalecer la comunicación en el sector.

## 10. PRODUCTO

### Parte externa del folleto

#### ¿Cómo debe ser un cristiano?



**PADRE WALTER RAMÍREZ**  
*Sacerdote de la Parroquia El Valle*

Los católicos como creyentes, nuestra vida debe estar enfocada, iluminada por el evangelio, como una luz en el camino de nuestra vida como cristianos, católicos, creyentes; entonces, no tenemos que tener miedo porque primero, no nos anunciamos a nosotros mismos, anunciamos a Cristo.



La iglesia parroquia de El Valle en la Provincia de Loja, data del siglo XVII cuando el Cacique Quinto Alonso Pinza en el año de 1629 fundó el pueblo de San Juan de El Valle, ésta conjuntamente con San Sebastián forman las dos primeras parroquias de la ciudad de Loja.

### Festividades

La primera fiesta religiosa es la de Semana Santa, este acto se cumple en marzo o abril.

En marzo se celebra a San José, la quema de castillos, juegos pirotécnicos, vaca loca y la banda de pueblo son infaltables en estas fiestas.

La fiesta del Señor de la Divina Misericordia es a la semana siguiente.

El 22 de mayo es la fiesta de Santa Rita de Casia, la imagen es patrona de la Cooperativa de Transporte Urbano 24 de Mayo, entidad que es prioste directo de las fiestas.

En Junio, las fiestas van dirigidas al patrono de la parroquia San Juan Bautista.

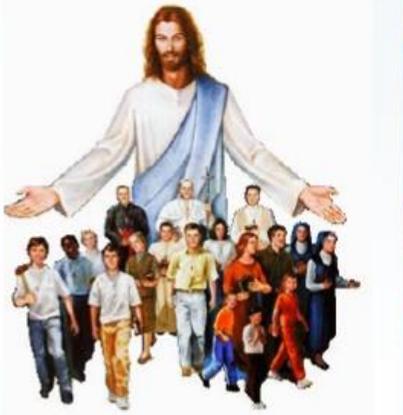
Para el párroco, las fiestas religiosas de julio son las más grandes del año y son dirigidas al Señor de la Agonía

Luego de esta fiesta viene la del Divino Niño, son tres días de preparación u oración.

En Diciembre, se celebra la Navidad en todo el mundo, en la parroquia se reúnen todos los habitantes a participar de la novena.

Antes de este evento el 12 de diciembre es la fiesta de la Virgen de Guadalupe.

## Todos somos iglesia



### Iglesia San Juan de El Valle

## Parte interna del folleto

La familia es la fuente de toda fraternidad, y por eso es también el fundamento y el camino primordial para la paz, pues, por vocación, debería contagiar al mundo con su amor.

### LA FAMILIA SEGÚN EL PAPA FRANCISCO

“ Aquello que pesa más de todas las cosas es la falta de amor. Pesa no recibir una sonrisa, no ser recibidos. Pesan ciertos silencios. A veces, también en familia, entre marido y mujer, entre padres e hijos, entre hermanos. Sin amor el esfuerzo se hace más pesado, intolerable. Pienso en los ancianos solos, en las familias que tienen que fatigar porque no reciben ayuda para sostener a quien en casa tiene necesidad de atención especial y cuidados. “Vengan a mí, todos ustedes que están cansados y oprimidos” dice Jesús ”



## La misión de la Iglesia: evangelizar

Si leemos el encantador Evangelio de Marcos, nos encontramos como mandato final de Jesucristo con estas palabras: *Id por todo el mundo y predicad el Evangelio a toda criatura.*

Un mandamiento que entraña una grave obligación, porque la salvación la ha condicionado Dios a la fe y al bautismo, ya que sigue diciendo Jesús: *El que crea y se bautice, se salvará; pero el que se resista a creer, se condenará.*

Por lo mismo, la Iglesia se encuentra ante un deber ineludible: evangelizar. La predicación del Evangelio, la Fe y el Bautismo están de tal manera entrelazados que no se pueden separar. Sin predicación, no hay fe; sin fe no hay bautismo; sin bautismo no hay salvación.

*¿Qué debe hacer entonces la Iglesia, qué debe hacer cada comunidad cristiana, qué debe hacer cada bautizado?* Ser instrumentos fieles en la mano de Jesucristo para llevar a todos el misterio de la salvación, continuando la misión que el mismo Jesucristo trajo al mundo recibida del Padre, y para la cual lo llenó el Espíritu Santo: *El Espíritu del Señor me ha ungido para anunciar a los pobres la gran noticia: ¡ha llegado la salvación!*

**Cuanto más evangelicen, más se robustecerá su propia fe. Dar la fe con entusiasmo creciente es la mejor manera de agradecer a Dios el don de la fe y el mejor medio para conservar y acrecentar la propia fe.**



### Fiesta del Señor de la Agonía

Con danzas, música, y un programa religioso

finalizaron las fiestas en honor al Señor de la Agonía, una celebración que data de hace dos siglos y que congrega a cientos de devotos. La fiesta se celebra a mediados de julio.



*Cristo, el motor de nuestra vida*

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, J. M. L. P. (2013). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Editorial Palabra. Madrid (España).
- Baéz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC. Editora BÚHO. Santo Domingo, R. D. Impreso en la República Dominicana.
- Baum, G. (1980). *Religión y alienación: lectura teológica de la sociología*. Ediciones Cristiandad.
- Beramendi, A. (2011). *Iglesia y comunicación: comunicación institucional y bloggers se complementan*. Recuperado 12 de diciembre de 2014, a partir de <http://iglesiaycomunicacion.blogspot.it/2011/11/comunicacion-institucional-y-bloggers.html>
- Diario la Hora, (2015). Francisco evangeliza a través de las redes sociales. *Reportaje Diario La Hora*. Recuperado el 15 de junio de 2015, a partir de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101829515#.VcOmA\\_1\\_Okp](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101829515#.VcOmA_1_Okp)
- Duque, P. C. (2005). *La Comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. WK Educación.
- Gagliardo, O. E. (2009). El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico. *Hologramática*, 10(2), 3–19.
- García, E. G., & Fernández-Alfaro, M. T. L. P. (2014). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Editorial UOC. Barcelona (España).
- Guevara Lovato, M. G. (2011). *Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI)*. Tesis. Recuperado el 4 de diciembre 2014, a partir de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3896>
- Iglesia parroquial de El Valle. (2014). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, a partir de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Iglesia\\_parroquial\\_de\\_El\\_Valle&oldid=75146857](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Iglesia_parroquial_de_El_Valle&oldid=75146857)

- La Iglesia y los medios de comunicación según el Papa Francisco.* (s. f.). Recuperado 12 de enero de 2015, a partir de <http://www.revistaecclesia.com/la-iglesia-y-los-medios-de-comunicacion-segun-el-papa-francisco/>
- Lomas, J. M. (2006). *Dirección estratégica de la comunicación en la iglesia.* Communication and Society/Comunicación y Sociedad, XIX (2).
- Martín, A. H. (2013, marzo 11). Nunca es tarde: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN. Recuperado el 3 de enero de 2015 a partir de [http://anahermar535.blogspot.com/2013/03/elementos-de-la-comunicacion\\_11.html](http://anahermar535.blogspot.com/2013/03/elementos-de-la-comunicacion_11.html)
- Merton, T. (2001). *Humanismo cristiano: cuestiones disputadas.* Editorial Kairós.
- Mújica, J. (s. f.). *Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia.* Recuperado 6 de enero de 2015, a partir de <http://es.catholic.net/op/articulos/41673/medios-de-comunicacion-e-iglesia-una-relacion-con-historia.html>
- Mújica, J. (s. f.). *Redes sociales: entre lo pastoral y lo privado.* Recuperado 6 de enero de 2015, a partir de <http://es.catholic.net/op/articulos/58105/redes-sociales-entre-lo-pastoral-y-lo-privado.html>
- Muñoz Condell, D. (s. f.). *La misión de la iglesia y la comunicación social.* Recuperado 10 de diciembre de 2014, a partir de [http://www.kairos.org.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1092&catid=90%3Aarticulos-de-la-revista-iglesia-y-mision&Itemid=157](http://www.kairos.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1092&catid=90%3Aarticulos-de-la-revista-iglesia-y-mision&Itemid=157)
- Patterson, M. L. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal.* Editorial UOC.
- Pérez de la Concha, G. R. P. (1998). *Estructura de la información en la Iglesia Católica.* EDITUM. Universidad de Murcia, (España).
- Ramírez, S. *Cada sacerdote, un comunicador.* (s. f.). Recuperado 10 de enero de 2015, a partir de <https://sites.google.com/site/silvioramirezbn/noticias/del-dia-21/cada-sacerdote-un-comunicador>
- Román Balcázar, M. A. (2011). *Identificación y puesta en valor de la iglesia San Juan del Valle para revalorizar el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.* Tesis. Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Loja.

- Sánchez, J.-L. R., & Sevilla, U. de. (2005). *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*. Universidad de Sevilla.
- Taubes, J. (2007). *Del culto a la cultura: elementos para una crítica de la razón histórica*. Katz Editores.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

k. ANEXOS



ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA  
COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA  
CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”**

AUTORA

*Orfa del Cisne Samaniego Iñiguez*

DOCENTE COORDINADOR

*Dr. José Santillán Vera*

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AÑO

2014

**a. TEMA**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA ENTRE LA COMUNIDAD RELIGIOSA DEL BARRIO EL VALLE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LOS MORADORES DEL SECTOR”

## **b. PROBLEMÁTICA**

La Iglesia desde la antigüedad, es un factor ideologizante en el sentido de que puede influir en muchas de las decisiones que afectan a la sociedad, entre los principales aspectos son en las organizaciones fundamentales como: la familia, educación, economía, el gobierno, entre otras.

Pero los medios de comunicación también son claves, ya que el enfoque y la postura que toman frente a las diferentes cuestiones, ayudan al reconocimiento de los actores, en este caso la iglesia y sus representantes, que son los que influyen en la formación e incidencia en la opinión del público, por lo cual resulta un espacio en donde éstos, los líderes religiosos, ganan o pierden poder de acuerdo al tratamiento que se les otorga.

Con medios alternativos de comunicación, la iglesia católica también ha hecho uso de éstos y por ende en la moradores del Barrio El Valle de la ciudad de Loja, que tiene un número considerable de creyentes en la religión católica, ha generado al menos en ciertos sectores de la ciudadanos, un fanatismo absoluto por lo que expresan los sacerdotes, durante sus predicaciones o cuando piden un consejo de forma personal.

Dentro de la nueva ley de comunicación no existe ningún apartado que regule explícitamente a las comunidades religiosas, respecto a sus comunicados o su incidencia en la comunidad. Por lo tanto los mensajes emitidos por los dirigentes de la iglesia católica no son regulados por ningún organismo, y no solamente expresan su punto de vista de acuerdo a la religiosidad, sino que también de los diferentes problemas sociales, políticos y económicos, esto ha provocado en los creyentes una absoluta confianza en lo que emiten.

Es indudable el poder que la iglesia ha ejercido en la sociedad, mediante sus ministros o en sus comunicados públicos, ya que sus posturas respecto a determinadas situaciones han aportado o han logrado que se derogue algunas leyes, marcando así una estrategia de comunicación palpable e ideologizante en la cultura de la humanidad, es por ello que los moradores del Barrio el Valle no son ajenos a ésta realidad y están presos de las estrategias dominantes de la religión.

A manera de síntesis de lo anteriormente descrito se ha formulado el siguiente gran problema de investigación:

**¿Qué estrategias de comunicación alternativa se deben implementar entre la comunidad religiosa del barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector para disminuir la ideologización y mejorar la comunicación?**

De éste gran problema de investigación, se derivan los siguientes sub-problemas:

1. ¿Qué referentes teóricos explican la comunicación alternativa entre comunidades religiosas y los ciudadanos?
2. ¿Qué estrategias de comunicación alternativa se viene implementando entre las comunidades religiosas y los ciudadanos a efecto de establecer un diálogo desideologizado?
3. ¿Cuáles son las características de comunicación implementadas entre la comunidad religiosa del barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector?
5. ¿Cómo validar las estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector?

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, promueve la investigación, misma que propicia el desarrollo de destrezas y habilidades tanto morales, sociales, académicas y humanísticas, para que como futuros profesionales, nos enfoquemos en el manejo de las debidas competencias, podamos asumir nuevos retos, con los cuales podamos discernir y analizar las problemáticas en el ámbito de la Comunicación Social.

Con este referente investigaré el tema denominado “Estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector”.

En lo académico he logrado aprendizajes relacionados con todo el proceso investigativo, desde la determinación del sector a investigarse, el análisis de la problemática y los temas referentes al objeto de estudio, que me servirá para plantear una posible solución a un problema que se vincula directamente con la colectividad.

En este contexto, el proyecto me servirá como parte de los requisitos para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, y así cumplir con el reglamento académico que rige la Universidad Nacional de Loja, propiciando un adentramiento en el campo ocupacional y profesional relacionado con mi carrera.

La investigación del tema, propiciará al Clero de las Iglesia del Barrio el Valle de la provincia de Loja, una fructífera información respecto a la importancia de la emisión de mensajes religiosos mediante las estrategias de comunicación interpersonal y en los

diferentes medios de comunicación y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

La ejecución de la presente investigación, implica una responsabilidad de los Sacerdotes y toda la comunidad cristiana del Barrio el Valle, quienes deberán asumir un compromiso objetivo en el proceso de comunicación, enmarcándose en la objetividad y la ética que deben poseer todos los procesos de información, lo cual permitirá que los ciudadanos estén informados de todas las decisiones y posición de la iglesia en los diferentes aspectos de la vida.

En lo social se justifica este trabajo por su relevancia en la indagación y análisis de las falencias encontradas en el sector a investigarse, ya que constituye una fuente valiosa para concienciar a la comunidad cristiana y su compromiso con la información, y así proponer posibles alternativas de cambio, además los lineamientos estarán encaminados al bienestar de la sociedad que se verá favorecida al tener una mejor comunicación y más objetiva con sus líderes religiosos.

Todo el trabajo que desarrollaré, estará cimentado en los valores declarados de nuestra Universidad; por lo que, considero que la presente investigación está más que justificada.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

- Analizar las estrategias de comunicación alternativa a implementar entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.

##### **Objetivos específicos:**

1. Establecer los referentes teóricos que expliquen la comunicación alternativa entre comunidades religiosas y los ciudadanos
2. Exponer las estrategias de comunicación alternativa que se viene implementando entre las comunidades religiosas y los ciudadanos a efecto de establecer un diálogo desideologizante.
3. Describir las características de comunicación implementadas entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector
4. Formular estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.
5. Validar estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector.

## HIPÓTESIS

Si se implementan estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector, se establecerá una mejor comunicación.

### Matriz de operacionalización de la hipótesis

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Comunicación religiosa Y Comunicación desideologizante con los ciudadanos	En sus actos litúrgicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las misas</li> <li>• En las confesiones</li> <li>• En los bautizos</li> <li>• En los matrimonios</li> <li>• En sus procesiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emiten concepciones basadas en la ética, la moral y el respeto,</li> <li>• Hacen política partidista</li> <li>• Orientan sesgadamente a la opinión pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista al párroco de la iglesia</li> <li>• Encuestas a dirigentes de grupos religiosos</li> <li>• Guía de observación</li> </ul>
	En sus diálogos informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los consejos</li> <li>• En las charlas</li> <li>• En los grupos de oración</li> </ul>		
	En sus declaraciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En sus intervenciones en los medios de comunicación</li> <li>• En sus manifiestos</li> </ul>		

## e. MARCO TEÓRICO

### La Comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas expresan sus sentimientos, emociones, opiniones, criterios o simplemente desean transmitir una información, para que se desarrollen las relaciones interpersonales y sociales, lo cual permite influenciarse entre sí, a través de mensajes, para ello deben interactuar diversas partes que hacen posible ésta tarea, el emisor, es el que emite el mensaje, el canal, es el medio por el cual se transmite, el receptor, es el que lo recibe y lo decodifica para generar una respuesta, todo esto se lo realiza mediante el lenguaje oral, escrito, mímico u otro tipo de señales o signos.

Sin embargo Gagliardo, (2009) plantea la necesidad de repensar los conceptos de la comunicación, del modelo de comunicación y de los medios masivos, diferenciando el fenómeno de la comunicación social del fenómeno de la emisión de mensajes, relatos o simple información diseñada estratégicamente para orientar actitudes y conductas en función de intereses sectoriales. La correcta definición, conceptualización y utilización de los significantes aludidos, permitirá una mejor comprensión de los fenómenos a los que refieren, propiciando nuevas alternativas a futuros desarrollos teóricos.

De acuerdo a los públicos donde están orientados los mensajes se distinguen varios tipos de comunicación:

**Interpersonal:** es lo que comúnmente conocemos como diálogo, es decir cuando se da interactúa entre dos o más personas; su objetivo es llegar de manera cercana al interlocutor y sus formas dependen de la manera de comunicarse en cada sociedad.

**Grupal:** Los mensajes se delinean para ser dirigidos a un determinado sector de la población, un grupo de interés o un colectivo específico; su impronta es que atribuye un vasto contenido, sin embargo suele perderse los recursos estéticos.

**Masiva:** se da cuando los mensajes se dirigen al consumo ciudadano a través de los medios de comunicación social; su carácter es producir mensajes simples, concretos y comprensibles para todos pero con gran despliegue técnico y estético, es decir que han pasado por un exhaustivo trabajo de producción, además están destinados para influir o persuadir

En la actualidad la comunicación es un proceso esencial para la sociedad, sin embargo su dominio es demasiado abarcador, es por eso que se la utiliza como el principal medio para ser exitosos en la política, el gobierno, la visibilidad pública, la agenda social, además en la iglesia para llegar a los creyentes y en la vida cotidiana.

La comunicación como estrategia y práctica para la iglesia, es útil para poner a conversar a una sociedad en torno a asuntos comunes, crear una imagen para un líder religioso, para la cohesión social, la conexión entre sujetos que constituyen una comunidad, en sí para que los sacerdotes se legitimen como actores sociales y ganen visibilidad pública, por ello se puede decir que la comunicación como estrategia ha hecho efectiva y masiva la intervención de la iglesia como factor ideologizante.

### **Comunicación institucional**

Para dirigir una actividad es necesario saber en qué consiste, identificar sus elementos y entender su dinámica. Para ello hay que empezar basándose en las nociones básicas de la comunicación institucional. Como punto de partida es adecuado mencionar la descripción formulada por un autor británico. “Señala Dolphin que la comunicación

institucional es "el proceso que traduce la identidad en imagen". Y concluye que la comunicación institucional funciona cuando la identidad e imagen coinciden" (Lomas, 2006).

En referencia a esto, la labor de comunicación institucional no consiste en transmitir una imagen descontextualizada y aislada de la identidad; es decir no se trata de formar mediante técnicas adecuadas, o una buena campaña una imagen artificial que no representa la verdad de la institución. En sentido se puede decir que la imagen en una organización es un reflejo estricto de la realidad.

### **Comunicación dentro de la institución**

El proceso mediante el cual se desarrolla la comunicación en una institución u organización, podemos entenderlo desde tres fases:

#### **Conocer la propia identidad**

Para entender la comunicación institucional, como el de la comunicación interpersonal, es necesario y primordial indispensablemente la propia identidad, "ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales" (Lomas, 2006). Así mismo tener en cuenta que la identidad de una organización o institución es algo que viene dado, algo que no se inventa sino que se expresa durante el proceso de comunicación.

Para que una organización pueda comunicar, ha de ser claro, ante todo, lo que ella piensa de sí misma. Ese auto conocimiento requiere reflexión, toma de conciencia, interiorización (...). Pero el auto conocimiento se manifiesta también en una

visión intelectualmente compartida por los miembros de la institución, porque la libre pertenencia a las instituciones requiere adhesión intelectual a sus principios. (Lomas, 2006).

### **Encarnar la identidad en la cultura**

Según (Lomas, 2006), “la visión compartida de la propia identidad no se queda en el papel, no se limita a los textos que definen los principios de la institución”. La identidad se forja en la vida, en los quehaceres que forman la cultura de la institución, por ejemplo en su modo de trabajar, su forma de organizarse, sus actividades, entre otras.

Cabe recordar aquí las conocidas palabras que Juan Pablo II pronunció en otro contexto: "una fe que no se hace cultura es una fe no plenamente acogida, no totalmente pensada, no fielmente vivida". Podríamos añadir ahora: una fe que no se hace cultura es una fe que no es posible comunicar. En esta segunda fase, los grandes peligros de la comunicación son: la mentalidad teórica, que lleva a pensar que la comunicación consiste sobre todo en declaraciones de intenciones; y también la incoherencia que supone obrar en contra de la propia identidad (Lomas, 2006).

### **Elaborar un discurso.**

Hay que tomar en cuenta que para expresar la identidad y la cultura en un discurso, es absolutamente necesario conocerse, obrar de acuerdo a la palabra, es decir de la identidad a la acción, de la acción a la palabra. Éste discurso debe ser en palabras y argumentos claros para los demás, la institución para comunicar tiene que dar pública razón de su ser y de su obrar.

El discurso ha de ser, ante todo, comprensible. En el caso de una institución religiosa ser claro no significa renunciar al misterio, negar la trascendencia, banalizar el mensaje: esto

equivaldría a olvidar la propia identidad. Ser comprensibles significa más bien situar en su contexto la experiencia religiosa, transmitir el sentido de las acciones, sus motivos y su finalidad. A la hora de elaborar el discurso, el principal obstáculo de la comunicación no es la oscuridad del misterio, sino la opacidad del lenguaje. La transparencia es precisamente la cualidad de lo que deja ver algo que está más allá: las palabras no sirven para ocultar, sino para desvelar, en la medida de lo posible. (Lomas, 2006)

Es decir la identidad a la cultura y de la cultura al discurso, la vertiente interna de la comunicación institucional de la iglesia, supone de alguna manera un movimiento, y requiere una armonía, la cual no puede ser contradictoria, entre lo que una institución es, lo que piensa de sí misma, lo que hace y lo que dice.

El principal criterio de valoración de la comunicación institucional en su vertiente interna es que debe tener consistencia, para romper la incoherencia, que bien se la podría llamar ineficacia, por lo tanto no hay auténtica comunicación “cuando falta concordancia entre el ser, el pensar, el obrar y el decir. La coherencia forma, por así decir, la "verdad" de una institución, que se refleja después en su imagen” (Lomas, 2006).

La Comunicación se ha convertido en una herramienta absolutamente estratégica y necesaria el mundo de las organizaciones modernas, sean éstas públicas, privadas, eclesiales, no gubernamentales (ONG'S), etc. Por tal motivo, en la actualidad, la comunicación institucional busca ser planificada y gestionada de forma profesional, en base a las necesidades y demandas sociales del siglo XXI. El interés en este tema no solo está asociado al campo empresarial, sino ahora las organizaciones eclesiales desean desarrollar nuevos mecanismos efectivos que les permitan cumplir con sus metas y objetivos institucionales, con el fin de ser entes de ayuda e impacto social más eficaces. (Guevara Lovato, 2011).

## **Comunicación fuera de la organización**

La identidad, cultura y discurso en una organización o institución de cualquier ámbito, incluso en la iglesia, llegan a los destinatarios en medio de diversas percepciones exógenas, acciones y palabras, por lo tanto la formación de la imagen no depende sólo de cómo una institución se expresa, sino también de cómo esas expresiones son recibidas e influyen en su vida. Para entender como las instituciones deben llegar a las personas y transmitir una imagen coherente con su realidad es necesario analizar tres partes importantes:

### **Merecer credibilidad.**

Para que un destinatario acepte un mensaje, la persona o la organización que lo propone han de ser creíbles. Igual que la credibilidad se fundamenta en la veracidad y la integridad moral de las personas, la mentira y la sospecha anulan en su base el proceso de comunicación.

En comunicación, como en economía, cuentan mucho los avales. El aval de un mediador (un periodista, una autoridad en la materia, un observador imparcial) representa una garantía para la opinión pública. Una institución no puede imponer su prestigio: tiene que ganárselo, con sus acciones socialmente responsables. Nadie se avala a sí mismo. Existen instancias que, con mayor o menor fundamento, ejercen esa función evaluadora. Hay que ser conscientes de esa circunstancia, al participar en los debates públicos, y proceder en consecuencia, con una actitud de ausencia de arrogancia. (Lomas, 2006).

### **Demostrar relevancia.**

El discurso público de una institución ha de ser no sólo claro y creíble, sino también significativo, es decir tiene que ser novedoso, interesante para llamar la atención de quien lo escucha.

De acuerdo con esta distinción, las instituciones limitan sus posibilidades de comunicar cuando se convierten en auto referenciales, cuando hablan sólo de sí mismas, e ignoran los problemas del entorno. Se ha expresado esta idea de muchos modos: un mensaje llega al interlocutor cuando es luminoso, cuando ayuda a entender los profundos interrogantes del alma humana, las preguntas cruciales acerca de la propia vida o de la situación del mundo. (Lomas, 2006)

### **Transmitir empatía.**

Los procesos de comunicación institucional no se atienen a las leyes de la mecánica ni de la biología, ni tampoco se reducen a la mera transmisión de conceptos. Comportan siempre relación entre personas libres, con sus convicciones y sus emociones. La frialdad y el anonimato hacen imposible la comunicación.

Una institución tiene que contribuir con sus acciones al bien común, no puede buscar solamente su bien particular. El interlocutor tiene que notar que la institución se hace cargo de la situación de las personas de su entorno, escucha sus razones, comprende sus problemas, e intenta hacer algo por resolverlos.

Credibilidad, relevancia y empatía configuran la vertiente "externa" de la comunicación de las organizaciones. El criterio para evaluar la eficacia de esta parte del proceso puede resumirse en una palabra: "confianza". Cuando una institución merece la confianza de sus interlocutores, la comunicación se desarrolla sin obstáculos, y la imagen percibida llega a reflejar la identidad, sin deformaciones. (Lomas, 2006).

## **La responsabilidad de los directivos de la organización**

La comunicación institucional, en éste caso la iglesia, puede derivar consecuencias importantes en la vida de cualquier persona, es decir la imagen de la institución debe estar bien constituida, su reputación, su prestigio social.

En estas instituciones de carácter religioso, sus efectos son muy importantes ya que se refieren al conocimiento de la propia identidad por parte de los miembros de la organización, a la promoción de determinados valores en los debates públicos. Por lo tanto la comunicación es un factor que ayuda o dificulta, según los casos, a desarrollar la misión de una organización en la sociedad.

## **Dirección estratégica**

Después de describir el proceso de comunicación institucional, y de señalar a quién corresponde la responsabilidad de gobernarlo, es el momento de preguntarse cómo se dirige y, en concreto, qué significa dirigirlo estratégicamente. En su origen, la palabra estrategia designa el arte de dirigir operaciones militares, sin embargo con el tiempo, la idea de estrategia ha sido exportada a otros ámbitos, como el empresarial o incluso en la iglesia.

Actualmente, el término estrategia se ha generalizado, y se usa para referirse a la ciencia y el arte de ordenar el conjunto de las acciones de una organización o institución, y orientarlas a la consecución de sus fines a largo plazo, de acuerdo con las propias posibilidades y con las oportunidades del entorno.

Según Lomas (2009), se puede subrayar tres aspectos fundamentales de la dirección estratégica:

- a) apunta a lograr buenos resultados; por tanto, no se reduce a una planificación racional de las actividades, ni a una programación teórica, sino que aspira a conseguir beneficios operativos, que son la condición de supervivencia de una organización;
- b) pretende buenos resultados en los aspectos esenciales de su actividad; no se conforma con alcanzar metas en asuntos secundarios: una fábrica de vehículos necesita vender coches; una empresa de transporte público ha de prestar un buen servicio al usuario. Los éxitos en cuestiones periféricas no son imprescindibles; y
- c) intenta alcanzar buenos resultados de forma sostenida en el tiempo, por lo que no bastan las operaciones brillantes pero efímeras, las actividades rentables que consumen el patrimonio o que disminuyen de alguna manera la sostenibilidad.

La dirección estratégica aspira a conseguir este tipo de resultados. Para lograrlo, emplea los recursos disponibles e involucra a los miembros de la organización. La estrategia requiere un trabajo de programación: determinar los objetivos generales; establecer las líneas de acción; tomar las principales decisiones. Pero la dirección estratégica no es un conjunto de reglas rígidas, un programa que no se puede modificar, sino una dirección general, flexible, capaz de adaptarse a entornos cambiantes y situaciones imprevistas.

Estas consideraciones sobre la estrategia se pueden aplicar al gobierno de las instituciones en todos sus aspectos, y son útiles también en el campo específico de la comunicación. Al hablar de la comunicación en la Iglesia, podemos concluir que su dirección estratégica apunta a lograr que la imagen pública refleje fielmente la realidad de la Iglesia; en sus aspectos esenciales, no en cuestiones secundarias; de forma estable, no esporádica; con la participación de cuantos pertenecen a la institución.

De este planteamiento se deduce una consecuencia inmediata, en el terreno de la determinación de los objetivos, que es parte fundamental de la institución. En efecto, la dirección estratégica de la comunicación reclama que los objetivos particulares del departamento estén alineados con las finalidades más generales de la institución. En el caso de la Iglesia, las actividades de comunicación sirven a su misión esencial, en sus aspectos permanentes (comunidad, evangelización), y en asuntos coyunturales (como puede ser por ejemplo una crisis de vocaciones). Esta orientación de lo particular a lo general es el criterio para establecer las prioridades del trabajo de comunicación.

### **Principios para la dirección estratégica de la comunicación**

La dirección estratégica no se refiere solamente a la elección de las metas, afecta también a la planificación de los medios y a las actitudes con que se gobierna. No es posible programar a priori todas las acciones de un plan; pero es importante establecer el marco general de esas acciones, los principios afirmativos y negativos que orientarán las decisiones: lo que se debe hacer y lo que es preciso evitar, en todo caso. La dirección estratégica define esos principios generales de acción, que se respetarán durante el conjunto de las operaciones.

La comunicación institucional como el proceso por el que la identidad se transforma en imagen, mediante la expresión de la cultura y el discurso de una institución, siempre que se den los requisitos de credibilidad, relevancia y empatía.

### **El sacerdote como comunicador.**

El principio de la Encarnación resalta la figura del comunicador como testimonio de vida. El comunicador debe ser un signo auténtico e inteligente del mensaje que proclama, para comunicar la Palabra de Dios de modo creíble, debe encarnar el mensaje en su propia vida. Debe existir una relación vital, una consonancia profunda entre el comunicador y el mensaje, de modo que el receptor perciba que lo que el comunicador dice, lo ha tocado y vivido personalmente.

### **Los canales de comunicación de la parroquia.**

Para vivir una vida plena, todos deben tener acceso a un tipo de información cuidada y completa y tener también la posibilidad de expresar abiertamente los propios sentimientos como miembros de la comunidad de la Iglesia y de la sociedad. Esto hace que los que en la Iglesia ocupan cargos de guía y responsabilidad tienen el deber de asegurar el flujo libre de la información desde y para el pueblo de Dios, ya que sin información recíproca no existe comunicación mutua o de retroalimentación.

### **Las comunicaciones de la jerarquía**

Como la salud de un organismo depende mucho del sano funcionamiento de sus órganos vitales, así también como la iglesia pretende el crecimiento saludable del Cuerpo Místico depende enormemente de la justa interacción de sus guías reconocidos: obispos, sacerdotes y religiosos. Revestidos de una gran autoridad e influencia los miembros de la Iglesia, reside en ellos la responsabilidad de dar buen ejemplo y establecer el tono de la comunicaciones vitales en el interior de la Iglesia.

## **La religión como método ideologizante.**

“Religión es un término latino que designaba originalmente el culto civil del Estado romano. En la literatura bíblica no se habla de religión” (Taubes, 2007), sin embargo la sociedad adquiere una mentalidad o un horizonte ideológico basándose en diversos ámbitos, ya sean estos internos o aquellos que vienen de fuera e influyen en el pensamiento y accionar de las personas, es así que la religión es sin duda un factor preponderante en la realidad social.

Las ideas religiosas tienen una base social; no es posible entender su significado y su fuerza sino tomando en consideración la situación histórica de la comunidad creyente. Si aplicamos este principio al cristianismo, habremos de decir que los credos tendrán significados distintos según el horizonte mental a que estén asociados y la situación histórica de la comunidad en que reside esta mentalidad.

Que el significado de las afirmaciones religiosas, no es una idea extraña a la teología contemporánea. En efecto, a partir de la hermenéutica y el estudio de los textos han llegado muchos teólogos a ver con claridad que el significado de las afirmaciones religiosas no sólo depende del contexto social en que fueron pronunciadas por vez primera, sino también de los presupuestos de que partía quien las formuló; a su vez, estos presupuestos dependen de la experiencia histórica de la comunidad a que pertenece quien las formuló. Hoy lo que importa es encontrar una formulación del evangelio que resulte adecuada a la actual experiencia histórica de la iglesia. (Baum, 1980).

Sin duda la religión como factor ideologizante ha sido cuestionado muchas veces, sobre todo por aquellos que consideran que la religión no posee bases científicas, es decir que solamente es promovida para dominar a la humanidad, es así que la concepción de Marx, representa un análisis de la religión desde el exterior y representa no solamente la

alienación humana por la religión, sino también por la economía, la política y la filosofía, por ello su contribución es sin duda una de las más genial en la historia del pensamiento.

La acusación básica de Karl Marx contra la religión era que promovía la alienación sistemática de la inteligencia humana. Ha enajenado —decía Marx— al ser humano de sí mismo y de su espíritu; ha vaciado su vida de contenido personal para convertirla en una «cosa» que pertenece a algo y a alguien que no es él; ha reducido su condición de persona individual que vive su propia vida y forja su propio futuro, a la de un «creyente», una cifra anónima de una organización religiosa, un adorador de poderes invisibles que dedica sus energías y sus ingresos al servicio de una ficción que él mismo crea: una ficción cuya existencia es alentada e incitada por quienes gobiernan económicamente el mundo. (Merton, 2001).

## **f. METODOLOGÍA**

La investigación que realizaré como parte del proceso para adquirir mi licenciatura en Comunicación Social, requiere de algunos métodos, procedimientos, técnicas y herramientas, además de la determinación de la población y muestra, los cuales me ayudarán en el desarrollo de la misma para obtener resultados confiables, con los cuales pueda contrastar la hipótesis y conseguir los objetivos planteados.

### **Métodos:**

**Método Científico:** el que me permitirá abordar el objeto de estudio, a lo largo de todas las fases y momentos de la investigación; primeramente, realizaré el estudio teórico referido a las estrategias de comunicación alternativa, luego se procederá a la elaboración de instrumentos para la categorización y análisis de los mensajes emitidos por el sacerdote del Barrio El Valle; y, finalmente, luego de la ejecución de la observación y la escucha crítica, formalizaré un análisis de los mensajes emitidos, además se elaborarán las conclusiones, recomendaciones y la óptima propuesta referente al tema de investigación.

**Métodos particulares:** Fundamentalmente se emplearán los métodos analítico, sintético y los métodos inductivo y deductivo:

**Método analítico.-** Será empleado en el análisis de la información teórica y empírica sobre el tema de estudio.

**Método sintético.-** Permitirá elaborar las conclusiones y establecer la propuesta, que ayudarán a solucionar la problemática relacionada con las estrategias de comunicación alternativa se deben implementar entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector para disminuir la ideologización.

**Método inductivo.-** Posibilitará hacer un estudio acerca de las estrategias que actualmente aplican los líderes religiosos del Barrio El Valle y con ello establecer conclusiones al respecto.

**Método deductivo.-** Los datos a obtener se organizarán en cuadros estadísticos y se los contrastará con el respaldo del marco teórico, con lo cual será posible caracterizar las acciones que actualmente están realizando la iglesia en los moradores del Barrio El Valle.

**Método Histórico:** Me vincula directamente al conocimiento de las diferentes etapas que ha experimentado la iglesia católica; así como, el contexto en el cual se ha desarrollado y por ende me servirá para la elaboración del marco teórico de la investigación.

### **Procedimientos**

**El análisis:** Lo utilizaré para poder interpretar y entender los mensajes religiosos y su orientación en los diversos ámbitos de la comunidad del barrio El Valle.

**La síntesis:** Servirá para poder ir apoyándome y redactando de forma adecuada los diferentes conocimientos que se irán adquiriendo durante la investigación.

**La abstracción:** Posibilitará estructurar criterios generales, que harán posible la caracterización de la ideologización que tienen los mensajes emitidos por la iglesia y la influencia en la comunidad del Barrio El Valle.

Todos estos procedimientos sistematizados contribuirán a las actividades que se desarrollarán en la presente investigación

## **Técnicas**

**La escucha activa:** que me permitió reconocer las problemáticas en el objeto de estudio y además en la investigación contribuirá a reconocer la direccionalidad que la iglesia realiza mediante sus líderes influyen en el pensamiento de los moradores del Barrio El Valle.

**La observación:** permitirá conocer, a breve rasgos, a los partícipes directos de la problemática planteada.

**La entrevista:** gracias a ésta recopilare información, a fin de ser procesada y rescatar lo que será indispensable para la investigación, midiendo así el nivel de conocimientos y orientaciones ideológicas de nuestros entrevistados.

**La encuesta:** al ser un cuestionario, accederá a la mayor parte del sector a estudiarse, para conocer sus opiniones actitudes y sentimientos que posteriormente serán analizados, estudiados e interpretados en lo referente al tema de investigación.

## **Instrumentos**

Los instrumentos fundamentales que utilizaran son: el cuestionario, además de la guía de escucha y la guía de observación

## **El marco teórico**

Es el proceso de análisis y síntesis que desarrollaré con documentos concernientes a la comunicación alternativa, las estrategias y la incidencias de las mismas, con el propósito de ser plasmados en la investigación, donde se transcribe lo crecidamente rescatable de la orientación de los mensajes de la comunidad religiosa del Barrio El Valle, su importancia e ideologización en los moradores del sector.

### **Población y muestra**

Dado que el problema, es de naturaleza propositiva, la muestra determinaré basándome en las figuras representativas de la iglesia del Barrio el Valle, los líderes de los diversos grupos religiosos del sector, y algunos de los moradores del lugar.

**g. CRONOGRAMA**

Actividades	2014											2015									
	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL.	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	
Elaboración del proyecto de investigación.	X																				
Presentación del Proyecto		X																			
Revisión y Correcciones del Proyecto		X																			
Aprobación del Proyecto			X																		
Investigación de Campo			X	X																	
Análisis de resultados				X	X																
Elaboración y diseño de la Propuesta					X	X															
Aprobación del Informe Final						X	X	X	X												
Empastados de Tesis										X	X	X	X								
Sustentación y defensa de la Investigación e Incorporación														X	X	X	X	X	X	X	X

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Recursos humanos**

- Postulante a la graduación
- Director de tesis
- Docentes que conformarán el Tribunal de tesis
- Coordinador de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

### **Recursos materiales**

- Computador portátil
- Flash memory
- Hojas de papel bond.
- Grabadoras
- Cámara fotográfica
- Internet
- Bibliografía

## Presupuesto

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Computadora	Horas	6000	0.50	300,00
Flash memory	U	2	15	30,00
Hojas de papel bond	Resmas	8	6	48,00
Internet	Horas	200	0.50	100,00
Libros	U	6	50,00	300,00
Transporte	U	20	6	120,00
Imprevistos	-	-	-	300,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.198,00</b>

### Financiamiento.

Para la elaboración de la presente investigación, el financiamiento se lo hará mediante recursos propios de la autora.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- Gagliardo, O. E. (2009). El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico. *Hologramática*, 10(2), 3–19.
- Lomas, J. M. (2006). *Dirección estratégica de la comunicación en la iglesia*. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XIX(2), 166.
- Guevara Lovato, M. G. (2011). Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI). Tesis. Retrieved February 4, 2014, from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3896>
- Baum, G. (1980). *Religión y alienación: lectura teológica de la sociología*. Ediciones *Cristiandad*.
- Merton, T. (2001). *Humanismo cristiano: cuestiones disputadas*. Editorial Kairós.
- Taubes, J. (2007). *Del culto a la cultura: elementos para una crítica de la razón histórica*. Katz Editores.

## Cuestionario de entrevista



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

En calidad de postulante a la Licenciatura de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, se solicita de la manera más respetuosa, dar respuesta a la siguiente entrevista, misma que servirá de apoyo para el desarrollo del trabajo investigativo de la tesis *“Estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector”*

### CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A SACERDOTE DE LA PARROQUIA EL VALLE

1. ¿Cree importante y necesario que la Comunidad Religiosa del Barrio el Valle, tenga un medio de comunicación alternativo?
2. ¿Qué temáticas abordan los medios de comunicación católicos?
3. ¿Los medios de comunicación ayudan a difundir lo que hace la iglesia?
4. ¿Qué se transmite en los mensajes de la iglesia?
5. ¿La Constitución de la República del Ecuador ampara la difusión de sus mensajes?
6. ¿En la difusión de sus mensajes, abordan temas políticos, económicos y sociales?

GRACIAS

## Cuestionario de encuestas



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

En calidad de postulante a la Licenciatura de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, se solicita de la manera más respetuosa, dar respuesta a la siguiente cuestionario, mismo que servirá de apoyo para el desarrollo del trabajo investigativo de la tesis *“Estrategias de comunicación alternativa entre la comunidad religiosa del Barrio El Valle de la ciudad de Loja y los moradores del sector”*

1. ¿Considera que los mensajes emitidos en su iglesia le cambian su forma de pensar y de actuar?

Si ( ) No ( )

¿Porqué?.....  
.....  
.....

2. En los su comunidad ¿Cree correcto que los sacerdotes aborden otros temas como política y economía?

Si ( ) No ( ) A veces ( )

¿Porqué?.....  
.....  
.....

3. ¿Los mensajes que transmiten los sacerdotes son claros?

Si ( ) No ( )

¿Porqué?.....

.....

.....

4. ¿Los mensajes están enmarcados dentro de la ética, la moral y el respeto?

Si ( ) No ( )

¿Porqué?.....

.....

.....

5. ¿Cuál es su opinión respecto al poder que ejerce la iglesia para incidir en los ciudadanos?

.....

.....

.....

6. ¿Cree usted que se debe normar la libertad de expresión de los sacerdotes?

Si ( ) No ( )

¿Porqué?.....

.....

.....

7. ¿Cree que la comunidad religiosa del Barrio El Valle, necesita su propio medio de comunicación?

Si ( ) No ( )

¿Cuál?

Radio Virtual ( )

Revista impres ( )

Folletos ( )

Páginas en Redes Sociales ( )

Periódico Mural ( )

Radio Comunitaria ( )

Otros.....  
.....

8. ¿Qué tópicos o secciones le gustaría que el medio de comunicación de su comunidad, aborde en sus temáticas?

Salud ( ) Economía ( ) Política ( ) Familia ( ) Religión ( ) Actualidad ( )

Otros.....  
.....  
.....

GRACIAS

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA</b> .....	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b> .....	<b>vii</b>
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ESQUEMA DE TESIS</b> .....	<b>ix</b>
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
Sumary.....	5
c. Introducción.....	7
d. Revisión de literatura.....	8
<b>Marco Conceptual</b> .....	<b>8</b>
La Comunicación.....	8
Comunicación interpersonal.....	10
Comunicación verbal.....	11
Comunicación no verbal.....	11
Comunicación grupal.....	13
Comunicación masiva.....	14
Comunicación institucional.....	15
Comunicación estratégica.....	22
Dirección estratégica.....	23
Las comunicaciones de la jerarquía.....	29
La religión como método ideologizante.....	30
Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia.....	32
La Iglesia e internet.....	39
<b>Marco Referencial</b> .....	<b>42</b>
Parroquia del Valle.....	42
Iglesia del Barrio El Valle.....	42
e. Materiales y métodos.....	46
f. Resultados.....	51
g. Discusión.....	73
h. Conclusiones.....	77

i. Recomendaciones.....	78
<b>Propuesta Alternativa.....</b>	<b>80</b>
j. Bibliografía.....	93
k. Anexos.....	96
<b>Proyecto de tesis.....</b>	<b>96</b>
a. Tema.....	97
b. Problemática.....	98
c. Justificación.....	100
d. Objetivos.....	102
e. Marco Teórico.....	104
f. Metodología.....	117
g. Cronograma.....	121
h. Presupuesto y financiamiento.....	122
i. Bibliografía.....	124
Cuestionario de entrevista.....	125
Cuestionario de encuestas.....	126
Índice.....	129