



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

# IV

## Principios de comunicación organizada

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA  
*Universidad CEU San Pablo*

### 1. Algunos principios acerca de la comunicación en la Iglesia

La estructura de la comunicación en la Iglesia se organiza en función de un conjunto de elementos articulados —órganos y medios—, de entre los que hay que destacar, en primer lugar por su capacidad integradora, el Plan de pastoral en comunicación, desde los diversos niveles de gestión de la comunicación. El Plan pastoral asume técnicamente las líneas que definen un Plan de comunicación, de naturaleza estratégica, pues la más grana estrategia en la Iglesia es la pastoral. Ante todo debe existir una coordinación sinfónica en los principios, destinada a una mayor eficacia pastoral. La comunicación no es un ámbito aislado de la acción de la Iglesia. La comunicación debe estar presente en todas y cada una de las actividades de las diócesis.

La Instrucción pastoral del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales *Aetatis novae* nos recuerda —abundando en lo ya apuntado en el número 134 de la Instrucción pastoral *Communio et Progressio*— que «las diócesis y las Conferencias o asambleas episcopales procuren que la problemática de los medios de comunicación



social sea abordada en todos sus planes pastorales. Conviene que redacten planes pastorales dirigidos especialmente a los medios de comunicación social, o que examinen y actualicen los planes ya existentes, para que se mantenga un proceso permanente de revisión y puesta al día. [...] Cada Conferencia episcopal y cada diócesis deben elaborar un plan pastoral completo sobre las comunicaciones, preferentemente consultando tanto a representantes de organismos católicos internacionales y nacionales de medios de comunicación social como a profesionales de medios locales. Además, sería necesario que en los otros planes pastorales, incluidos los que conciernen al servicio social, a la educación y a la evangelización, se tenga en cuenta, en su elaboración y realización, lo que afecta a las comunicaciones sociales» (nn. 20-23).

Las directrices para la elaboración del necesario Plan pastoral de medios de comunión social, en la Iglesia diocesana y en cada una de las Instituciones, organismos y asociaciones de la Iglesia, aparecen reseñadas en el anexo de la ya citada *Aetatis novae*. La intervención y coordinación de los procesos de comunicación deben responder a unas pautas que nacen de una investigación previa de las necesidades comunicativas; una planificación de las acciones, unos marcos de ejecución y un proceso de evaluación. Sería necesario siempre, en un Plan pastoral integral de comunicación, que se establezcan las líneas convergentes de un diálogo evangelizador con el mundo de la cultura y de las comunicaciones sociales, en el contexto de la necesaria transmisión de la fe a la sociedad de nuestros días. La pretensión de remediar tanto las políticas coyunturales como las acciones fragmentarias tendría como base una reflexión orgánica de lo que es y supone la comunicación para la Iglesia,

desde una necesaria teología de la comunicación y sus medios, a partir de las clásicas acciones de la Iglesia —*Diakonía, Liturgia y Koinonía*— y de la complementariedad de los modos de comunicación que emanan de los documentos del Concilio Vaticano II: institucional, sacramental, de comunión, de anuncio y secular-dialógico.

## 2. La comunicación institucional

Las peculiaridades de cada institución, en este caso las Obras Misionales Pontificias y las Delegaciones de misiones, hacen que resulte imposible definir con precisión unas directrices comunes para estructurar el Plan de comunicación institucional. No obstante, el análisis del sistema de comunicación institucional de cualquier organización puede apuntar una serie de conclusiones sin duda extrapolables.

En líneas generales se pueden enunciar los siguientes *principios de la comunicación institucional*:

- De la credibilidad de la institución depende su aceptación social.
- Es necesario trabajar con previsión y anticipación; todo debe estar preparado antes de que se produzca el problema concreto.
- Transparencia: no podemos engañar.
- Siempre es necesario tomar la iniciativa.
- Es muy importante contar con el elemento interno como transmisor de la imagen: necesidad de segmentar acciones, medios y canales; tener en cuenta las actitudes y percepciones.



– El apoyo de quien toma decisiones «políticas» debe estar además acompañado de una aceptación general por parte de los miembros de la institución.

– Existen muchas necesidades y muchos recursos que, no obstante, deben utilizarse de una forma planificada para que puedan resultar eficaces.

– Nos quejamos de las técnicas de comunicación masiva y, sin embargo, las utilizamos siempre. Estamos viendo que en muchos casos son ineficaces.

La definición de los *objetivos de comunicación* de las instituciones es la primera tarea. Estos objetivos de comunicación, que consideramos deben estar presentes en cualquier Plan de comunicación, adquieren su principal trascendencia al responder a una serie de necesidades comunicativas sin duda compartidas por una gran cantidad de instituciones:

– Necesidad de superar la falta de planificación.

– Comunicar los datos novedosos, las visitas novedosas, cualquier novedad experimentada por la institución.

– Desarrollar en el ámbito interno un concepto de identidad que pueda ser proyectado al exterior con resultados positivos desde el punto de vista de la imagen.

Para diseñar, planificar y desarrollar políticas de comunicación realistas y acordes con los objetivos de la institución, es necesario contar con *una estructura comunicativa* que haga de los flujos comunicativos un hilo del que se puedan servir las más modernas técnicas de gestión:

1. Es difícil que cualquier organización consiga satisfacer las necesidades particulares y sociales que motivan su existencia sin apelar a la colaboración activa de cada uno de los elementos humanos que la componen o que interactúan con ella.

2. Es precisamente por este motivo por el que la comunicación adquiere una trascendencia incuestionable, al constituirse como un factor determinante para la coordinación de los conocimientos, las actitudes, las voluntades y los sentimientos de cada uno de los miembros –considerados individual o colectivamente– de las organizaciones y de los grupos relacionados con ellos directa o indirectamente.

### 3. Propuestas

La consolidación de una estructura de comunicación capaz de satisfacer las demandas de comunicación de la institución precisa de la realización de las siguientes tareas:

#### 3.1. Canalizar los flujos de información

Es importante que los recursos asignados a la estructura de comunicación permitan realizar el seguimiento de la información que se difunde desde los órganos de dirección en los diferentes ámbitos. Parece necesario en este sentido rentabilizar los diferentes canales, incluso los más avanzados tecnológicamente, que en la actualidad se encuentran disponibles, como es el caso del correo electrónico. Los *dossiers* de prensa elaborados por la Comisión Episcopal de Medios o por diversos arzobispados pueden ser una buena muestra.

#### 3.2. Servicio de información reconocible

Integrar los distintos departamentos que trabajan en la elaboración de soportes informativos. El objetivo es facili-



tar la accesibilidad de los demandantes de información por medio de una estructura única e identificable de puntos de información que pueden proporcionar datos concretos o remitir al interesado a la fuente más adecuada. La Delegación de misiones debe tener un interlocutor claramente identificado para los medios. Puede hacerse a través de la Delegación diocesana de medios, o servicio similar, de la diócesis, o con estructura propia.

### **3.3. Publicidad de los medios y las acciones comunicativas**

Resulta importante dar una adecuada publicidad a los diferentes servicios o canales de información disponibles (medios regionales y locales, gratuitos, prensa en Internet, etc.). Para ello es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos:

Analizar diariamente los principales periódicos con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a las misiones.

Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa (ver el anexo), como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se juzgue necesario y a su vez, ellos, puedan acceder a la Delegación de misiones en solicitud de datos y orientación.

Enviar regularmente todo tipo de información que se realice: revistas, informes no reservados, descripción y características de actividades, estadísticas, etc., a los medios de comunicación, principalmente a los periodistas especializados en ese campo. Son fundamentales las campañas habituales que, quizá, se diseñan más internamente y no se diseñan

con una perspectiva pública y mediática. Cada campaña enviada desde las OMP o desde la CEE debería estar acompañada por un breve y práctico plan de comunicación de la campaña y de relaciones con los medios.

Tener conocimiento e información de los diversos órganos de opinión regionales y locales, de las personas que los integran, de sus posiciones, de sus intereses, así como de su esfera de influencia, y de sus reacciones habituales.

Difundir a través de los medios de comunicación de ámbito local, comarcal y regional noticias remitidas por la prensa o por la empresa.

Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa, cuando se considere necesario.

Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas.

### **3.4. Trato con los profesionales de la comunicación**

No debemos olvidar que se deberá dar mucha importancia a los canales personales, de gran efectividad para contribuir a la satisfacción, motivación e integración del personal. Dentro de esta línea, es importante dedicar una gran atención al periodista. Una obligación evangélica sería hacerse amigos de los periodistas.

### **3.5. Identidad visual**

Definición de una identidad visual más adecuada para su utilización en los diferentes soportes. Cuidar la imagen.



La definición de la identidad exige una reflexión previa sobre la naturaleza de la institución y los fines y procedimientos que constituyen su personalidad. Lograda esta identidad en el ámbito interno, se proyectará al exterior con gran facilidad.

### **Anexo: ¿Cómo se redacta una nota de prensa?**

#### *Características de la nota de prensa:*

- Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.
- Vida útil breve y concreta.
- Claridad y concisión en los mensajes.
- Sin información redundante, antigua o inútil.
- Lenguaje accesible al lector.
- Sin adjetivos.
- Fuente fiable y datos contrastables.
- Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.

#### *Elementos de una nota de prensa:*

1. Titular
2. Lugar y fecha de edición
3. Cuerpo del comunicado
4. Información básica de la entidad que promueve la información
5. Datos de contacto

## 1. Titular

El titular o encabezado es la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa. Esta frase tiene que presentar, de una forma resumida, clara e impactante, la información más importante que se quiere transmitir al periodista. Depende del titular que la nota de prensa cumpla con mayor éxito su función, ya que si su construcción es larga, confusa y sin interés, probablemente no se le atienda con la debida atención, aunque la información del cuerpo del comunicado sea relevante para el lector.

Es recomendable que el titular se distinga desde su tipo de letra: tendrá un tamaño mayor, estará en negrita y centrado con respecto al cuerpo del texto.

## 2. Lugar y fecha de edición

Se trata de indicar al periodista el lugar donde se originó la información, así como de destacar el momento en el que fue emitida.

## 3. Cuerpo del comunicado

En este espacio de la nota de prensa se coloca toda la información que ha dado lugar a la creación de este documento de una forma ordenada. Aunque aquí se puede extender la exposición del tema, sigue siendo conveniente mantener un estilo claro y conciso, mediante la utilización de frases cortas que conformen párrafos de hasta seis líneas. La economía de palabras se convierte en un reto: hay que aprender a decir más con menos, a resumir sin dejar nada fuera. La nota de prensa guarda relación con la nota



periodística en su construcción y forma, pero no necesariamente en el fondo. Por su parentesco en forma, algunos consejos de la nota periodística pueden servir para el comunicado. Como la utilización de *las 5 W*: *What?* (¿Qué?) - *Who?* (¿Quién?) - *When?* (¿Cuándo?) - *Where?* (¿Dónde?) - *Why?* (¿Por qué?).

Asimismo, el cuerpo del comunicado debe seguir el mismo orden establecido en el titular del comunicado, es decir, el primer párrafo deberá dedicarse al tema principal y los siguientes a lo destacado por los subtítulos. Normalmente, para establecer el orden lógico del mensaje en las notas de prensa se aconseja la pirámide tradicional. Es decir, comenzar por lo más importante del tema, dejando información relevante para los párrafos subsecuentes. Aunque el lenguaje de la nota de prensa pueda determinarse desde el titular, es en el cuerpo del comunicado en el que se hace la personalización del mensaje, dependiendo del público al que va dirigido.

#### **4. Información básica de la entidad que promueve la información**

Conocido en su término en inglés como «*boiler plate*», es una información que expone brevemente el nombre, dirección de página web, origen... Colocado después del cuerpo del comunicado, suele escribirse en un tipo de letra diferente y a un menor tamaño para diferenciarlo.

#### **5. Datos de contacto**

Como ya se ha destacado anteriormente, la nota de prensa debe ayudar al periodista a hacer su trabajo, por lo

que siempre hay que ofrecer un vínculo para solventar cualquier necesidad que pueda surgir para aclarar dudas, completar información u obtener otro tipo de apoyos para su mejor difusión en los medios.

Los datos de contacto incluyen:

1. Nombre
2. Cargo
3. Teléfono
4. Fax
5. Correo electrónico
6. Página web (si la hubiera)

Una respuesta oportuna y ágil de la petición de un periodista ayuda de manera importante para que la información promovida por la nota de prensa sea mejor considerada y con mayores posibilidades de ser incluida por los medios.

Cabe resaltar que siempre es importante, como parte de la gestión de medios, un seguimiento constante –que no agobiante– de la información a los periodistas.