

MANUAL DE COMUNICACIÓN

para Iglesias y Grupos



The background of the entire page is a repeating pattern of various communication-related icons in a light gray color. These icons include mobile phones, laptops, satellite dishes, Wi-Fi symbols, speech bubbles, envelopes, @ symbols, and speakers. The icons are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, thematic background.

MANUAL DE COMUNICACIÓN

para Iglesias y Grupos



DIVISIÓN
SUDAMERICANA

Departamento de Comunicación

Realización:

Departamento de Comunicación

División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día

Coordinación General:

Rafael Rossi

Texto:

Márcio Tonetti

Ruben Holdorf

Felipe Lemos

Márcia Ebinger

Arte y diagramación:

Tiago Wordell

Indice

Introducción	5
Definición de comunicación	7
Funciones y tareas	11
El boletín	23
Los Anuncios	33
Asesoría de comunicación	37
La comunicación adventista	47

Introducción

El departamento de Comunicaciones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es el responsable por la dirección, coordinación y orientación de todas las instrucciones y atribuciones que involucren cualquier tipo de información necesaria a la comunidad eclesíástica. En cuanto a la política de comunicación, el departamento de Comunicación elabora estrategias de divulgación institucional teniendo en vista la imagen global de la Iglesia, de manera que se construya un proyecto, fortaleciendo la opinión interna y pública.

Anhelando una integración más amplia entre los demás departamentos y sectores de la Iglesia, el departamento de Comunicación pasa a servir como asesoría conectada directamente a los pastores y ancianos en toda la jerarquía. Como asesoría, le corresponde al director de Comunicación (oficial elegido por la Comisión de Nombramientos) desarrollar estrategias para los proyectos de acción de los administradores y demás oficiales de la Iglesia. Por lo tanto, cada departamento de Comunicación deberá nombrar a una persona que revele un perfil adaptado a las exigencias de la función. El comunicador necesita prever ciertas acciones a fin de dinamizar la comunicación interna. Siempre bajo la orientación profesional del asesor de prensa o de comunicación de la Asociación o Misión, o bajo el paraguas del director del departamento de Comunicación de la sede administrativa local.

Uno de los mayores errores con relación a la Comunicación en la Iglesia es el de tratarla como simple departamento. En los organigramas de las grandes corporaciones, la Comunicación está insertada en el contexto de la asesoría directa a la presidencia. De modo semejante, en la Iglesia, la Comunicación debe asesorar a los ancianos y, por extensión, al pastor distrital. Pero, finalmente, ¿cuáles son las tareas principales del comunicador? ¿Qué relación existe entre los métodos del anuncio en la programación de sábado y el ceremonial litúrgico de adoración? Las herramientas mediáticas ¿deben ser usadas en un todo o en parte? ¿Cuál es su eficiencia? ¿Es necesario organizar un equipo? La recepción, el ceremonial y reglas

de precedencia o protocolo, ¿están incluidos en las funciones del comunicador? A pesar de que estas y otras preguntas solo pueden recibir plena respuesta después de mucho análisis y reflexión, el comunicador tiene que considerar que cada caso se adapta a la realidad logística, financiera y de formación, en la cual está insertado.

Elaborado para orientar a los directores de Comunicación en cuanto al desempeño de las funciones en las iglesias,¹ este manual presenta los pasos de cómo organizar su departamento. Además de las debidas determinaciones en cuanto a las tareas jerárquicas, se pretende discutir nuevos formatos para la ejecución de las mismas.

Entre estas tareas se destacan la redacción del boletín o de un micro periódico, la elaboración de la noticia en los anuncios del sábado, la estructura del mural, la organización de la recepción, la asesoría de los departamentos, incluyendo la gestión en época de crisis, cómo relacionarse con el departamento de Comunicación de las asociaciones y cómo funcionan las reglas de precedencia.

¹ El término "iglesia" con inicial minúscula se refiere la unidad congregacional, mientras que la grafía "Iglesia" con mayúscula indica la organización eclesiástica, la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Definición de comunicación

De origen latino, el término “comunicación” (communis) significa “tornar común” a todos. Esta es la esencia de la misión del comunicador: transmitir, informar a la iglesia sobre los hechos, eventos y actividades. Siempre recordando que, antes de informar, es necesario recoger, consultar, organizar los datos, reorientar, revisar y, solo entonces, hacerlos conocidos junto a los miembros de la congregación.

El comunicador actúa con frecuencia como un “reportero”, recopila la información, esto es, levanta datos, recurre a las fuentes (personas, documentos, publicaciones, instituciones), verifica su precisión y veracidad y la organiza para retransmitirla en el lugar y momento oportunos. Después viene la redacción, una revisión detallada y la prestación del servicio de comunicar por las vías que se encuentran a su alcance.

Para hacer común a todos cualquier noticia o hecho, debe verificar la importancia de la información y cuál es su extensión. Si es de interés particular, no cabe al comunicador una exposición pública. El comunicador no presta un servicio como paloma mensajera particular, sino atiende los deseos de la colectividad. La información debe ser de provecho general.

El compromiso de la misión determinada al comunicador hace que su objetivo principal sea el de servir a la Iglesia, ayudando a todos los departamentos, ancianos y pastor distrital. Incluida en ese paquete se destaca la obligación de asegurar y perpetuar las libertades de expresión y conciencia con responsabilidad y ética. Tal actitud de los comunicadores solidifica la capacidad de detectar elementos contrarios al orden democrático.

Se engaña quien ingresa al mundo de la comunicación con la intención de transformarla en trampolín para intereses particulares. Nadie tiene que beneficiarse de las ventajas de ese departamento, sino señalar alternativas y defender el ejercicio de la ciudadanía cristiana y de la democracia. El comunicador idealista debe creer que llegará el día en el cual exaltará las virtudes de las obras y servicios prestados por los demás departamentos de la iglesia en la cual se congrega.

Nada se compara a la necesidad imperativa de que el comunicador lucha contra todo y cualquier preanuncio de censura a la palabra. Sin libertad, las demás prerrogativas desaparecerán gradualmente y obstruirán el trabajo de informar y opinar, hasta su completa extinción. El mayor perjuicio afectará, con seguridad, a la iglesia.

El comunicador se desarrolló en las últimas décadas como un instrumento legal de la Iglesia para ser parte de la misión evangelizadora. Si permanece en guardia ante los hechos, con ojos atentos y oídos bien alertas, usando su creatividad y actuando en equipo, cumplirá con más eficacia el compromiso de servir a la iglesia a la cual pertenece.

Áreas de la comunicación

En el campo profesional la comunicación social es como un paraguas que cubre diversas áreas cuyos personajes se conectan en algún momento. Las habilitaciones o profesiones más tradicionales son el periodismo, la publicidad y propaganda y las relaciones públicas. Completan ese cuadro la edición, el cine, la radio y la televisión, el marketing, la multimedia, la edición digital, el audiovisual, la mediología, la tecnología en comunicación empresarial, la comunicación corporativa y, más recientemente, la comunicación organizacional. Cada cual con las peculiaridades y variaciones típicas de la realidad en la cual se incluyen sus funciones específicas.

Observando el contexto de la iglesia, se compara al comunicador con un gestor, administrador, gerente, jefe de departamento. Los asistentes o asociados serán elegidos mediante criterios de necesidad, aptitud, talento y espíritu de trabajo en equipo.

El departamento de Comunicación debe nombrar asistentes para recoger las informaciones junto a otros sectores de la iglesia y de la Asociación local. Un asistente actuará como un reportero, levantando datos, confirmando la precisión de las noticias y su importancia para los miembros de la iglesia. Otro asistente puede trabajar con la divulgación y organización de los eventos, de los servicios y de los proyectos. Si la iglesia tiene un número grande de miembros y exige de la Comunicación muchas actividades, el

departamento también tratará de conservar la imagen de la congregación ante la comunidad. Además, hay espacio para los diseñadores de web, webmasters, operadores de sonido, ilustradores, recepcionistas y locutores presentadores. Los detalles con relación a cada función serán discutidos más adelante.

Funciones y tareas

Al comunicador le cabe la función de asesorar, en el contexto congregacional, a los ancianos, al pastor distrital y a los departamentos de la iglesia. Se recomienda a la Comisión de Nombramientos que elija para el departamento de Comunicación a personas con pleno conocimiento de los sectores de la iglesia como también de sus necesidades.

No se debe nombrar a alguien para la función de comunicador con el objetivo de adquirir experiencia en la iglesia. Cuando el cargo de comunicador recibe maltrato, se puede configurar un desastre para los otros departamentos y, por extensión, un perjuicio incalculable para la congregación. Los pastores distritales necesitan concientizarse de la importancia de ese cargo y orientar a los ancianos cuando se realizan las elecciones locales.

No siempre los miembros de la Comisión de Nombramientos tendrán la facilidad de indicar a un individuo para la función. Y nadie es perfecto para mostrarse apto en muchas de las características exigidas. Uno u otro punto estarán excluidos de los análisis. Se trata de una persona cuyo perfil aparece raramente en algunos lugares.

Para facilitar la selección, se orienta que el candidato a comunicador tenga buenas relaciones con los miembros de iglesia, mantenga contacto con el director de Comunicación de la Asociación o Misión, domine el idioma, sea creativo o dispuesto a dar oportunidad y espacio a los talentosos y bien dotados, se exprese en público con facilidad sin el riesgo de comprometer la imagen de la Iglesia, presente condiciones de liderazgo, se conserve humilde, no sea centralizador, conozca a los miembros de la iglesia a fin de formar un equipo a la altura de las tareas exigidas, prepare a comunicadores nuevos para asumir en el futuro la función, demuestre responsabilidad y puntualidad, esté en armonía con la Palabra de Dios y con la Iglesia.

Actividades del comunicador

No son pocas las tareas del equipo del departamento de Comunicación. De cada componente se exige tiempo, desprendimiento, dedicación, altruismo y espíritu proactivo, esto es, la capacidad de captar las necesidades antes del hecho. Así, se espera del comunicador:

1. Relacionarse con los medios de comunicación² de la Iglesia cuando sea necesario, proveyendo informaciones.
2. Controlar y archivar las informaciones sobre la iglesia divulgadas en los medios³ adventistas.
3. Organizar y actualizar la red de contactos.⁴
4. Editar el boletín y distribuirlo, especialmente los sábados antes del inicio del programa de la Escuela Sabática o del Culto.
5. Desarrollar y explorar otros medios, como fotografías, videos, sitios, blogs, foto blogs, video blogs, Flickr, murales, carteles, banners, banderines, redes sociales: Facebook, Skype, Instagram, FaceTime, WhatsApp, entre otros.
6. Participar en la definición de estrategias de comunicación para la iglesia.
7. Recolectar las informaciones necesarias durante la semana a fin de transmitir las a la iglesia en el momento de los anuncios del sábado.
8. Establecer los equipos de recepcionistas y de operadores de sonido y/o imagen para todas las actividades de la iglesia.
9. Coordinar las ceremonias de la iglesia junto con los líderes.

² Medios de comunicación de la Iglesia, como la Asesoría de Comunicación de la Sede Sudamericana, las revistas de la Casa Editora Sudamericana y la Red Nuevo Tiempo de Radio y Televisión.

³ Clips

⁴ Relación de medios de comunicación, con nombres de sus responsables, direcciones, teléfonos, fax e correos electrónicos. Incluir en la lista los nombres de los miembros de la congregación, pastores distritales y de la Asociación

Relación con los medios

Todo y cualquier hecho que se considere de interés más allá de los límites del distrito donde está ubicada la iglesia tiene que ser compartido en diversas áreas, en el contexto regional de la Asociación o en la esfera nacional. **Si un comunicador nota que la noticia puede beneficiar a una región mayor, la información necesita ser tratada y enviada a las instancias correctas.**

En primera instancia, el comunicador detecta la utilidad local, de la iglesia, accionando herramientas como el boletín, anuncios, murales, periódicos (cuando fuera posible y tenga condición financiera para esta inversión), redes sociales y el tradicional informe personalizado, cara a cara, boca a boca. Las noticias de alcance regional deben ser encaminadas al departamento de Comunicación de la Asociación. El director de Comunicación, o el asesor de prensa/comunicación, harán la selección del material recibido, a fin de que parte de él se publique en el periódico de la Iglesia, Estado o la región administrativa. Si el asunto presenta condiciones de repercutir más allá de esos límites, el comunicador puede consultar al director de Comunicación de la Asociación y analizar la posibilidad de enviar la noticia a la Agencia Sudamericana de Noticias. (ASN) **en el sitio adventistas.org** y a la Revista Adventista. Dependiendo del caso, la noticia podrá contar con la cobertura de la Red Nuevo Tiempo de Radio y Televisión.

Archivo de informaciones

En colaboración con la biblioteca de la iglesia, el comunicador tiene la oportunidad de organizar un archivo. Si entre los miembros hubiera un/a bibliotecario/a, este/a podrá proporcionar las informaciones necesarias para la organización de fichas, carpetas o block de notas electrónico, principios de catalogación e indexación.

A las iglesias les falta el estímulo para la conservación de la historia. Todo y cualquier dato tiene que ser colocado en los anales de la memoria local. Son informaciones valiosas hasta para consultas de investigadores. No es novedad que, a veces, el libro de miembros

y las actas de reuniones de las comisiones, bajo responsabilidad de la Secretaría, se extravíen. El perjudicado siempre es el miembro de iglesia. Cuando el miembro sufre con la falta de información, indirectamente la iglesia asume los daños causados por falsas premisas y por desaciertos.⁵

Archivos de asuntos de interés de la Iglesia, en forma de recortes, publicados por los medios, ilustraciones para sermones, fotografías históricas de los eventos de la congregación, boletines de la iglesia, carteles más significativos, direcciones de fuentes y de los miembros, pastores, escuelas adventistas, emisoras de radio y televisión, redacciones de periódicos y revistas de demostración extremadamente útiles al departamento de Comunicación. La comunicación depende de informaciones. Sin ellas, el departamento corre el riesgo de transformarse en un sector obsoleto, sin dinámica, truncado, sin articulación e imaginación.

Paralelamente al archivo, las actividades de correo amplían el abanico de receptores de noticias. Tanto el correo convencional como el electrónico son canales de comunicación provechosos. Al usar la caja de correos electrónicos, se debe tener cuidado para no transformar información útil en spam, dado que puede ser bloqueado por el destinatario. El remitente necesita personalización; no estar mezclado con los diversos servicios gratuitos de correos electrónicos, factor que descalifica la imagen construida por la Iglesia. Así, enviar mensajes de la iglesia con direcciones unidas a Hotmail, Gmail, Yahoo, IG, BOL, UOL, Terra, Globo, etc., no atraen al internauta a la lectura. Prefiera direcciones cuyas palabras se dirigen a la congregación misma.

Centenares de proveedores ofrecen servicios de personalización de la marca y con precios módicos. Por lo tanto, vale la pena invertir en un nombre que demuestre confiabilidad y estimule la fidelidad.

5. Noticia falsa cuyo error se verificó solo después de la edición y publicación.

Boletín

Uno de los medios de comunicación de la iglesia es el boletín, en general distribuido los sábados a la entrada de la iglesia, antes del programa, ya sea de la Escuela Sabática o del culto de adoración. En las páginas del boletín pueden constatar las informaciones con relación a las liturgias, los demás programas de la iglesia, noticias, columnas reflexivas sobre salud, educación y doctrinas, y utilidades prácticas. Bajo ningún concepto se debe usar el boletín como espacio para la publicidad de alguna empresa, producto o servicio en atención a los intereses de miembros o de los financiadores del boletín.

El uso del espacio en las páginas del boletín con una imagen estilizada o con el logo de la iglesia, que contenga toda la programación de la mañana, un texto muy extenso y el reverso en blanco, significa recurso mal invertido. El boletín sirve para informar y no como invitación para una fiesta. Invitación al servicio, sí. Las páginas tienen que ser bien aprovechadas.

Si el director de Comunicación no tiene el dominio de la escritura, debe encaminar a un asistente, o equipo, la producción del boletín, acompañando el proceso de edición e impresión a fin de evitar distorsiones en las informaciones, verdaderos ruidos de comunicación. Se recomienda que la revisión se haga antes del envío del material a la impresión. Por lo tanto, tiempo y atención son aliados importantes de los comunicadores.

Multimidia

Se encuentra en boga la mezcla entre los medios. Y el dominio de las herramientas más comunes de la tecnología de la información no es novedad para la mayor parte de los jóvenes. Como mínimo ellos consiguen elaborar y construir un blog. Con más audacia, conocimiento y trabajo en equipo, las posibilidades se multiplican.

Una de las tendencias de la comunicación en Internet se orienta a una unidad (o convergencia) entre texto, imagen y audio. Cuando son debidamente explorados, se puede agregar a la lista un trabajo fotográfico⁶ y banners de propaganda. Congregaciones con más re-

6. Constatar el sitio www.mediastorm.com.

cursos financieros y humanos tienen a su favor el acceso fácil de los miembros a Internet. A un sitio de texto, se adiciona un espacio para video y audio, disponiendo también el boletín o revista en PDF o *flip*.⁷ A fin de reforzar los anuncios de la semana, el departamento de Comunicación podrá enviar, conforme estrategia, una *newsletter*⁸ a cada miembro registrado para que reciba las noticias *online*.

Además de esos medios electrónicos, los comunicadores no deben despreciar los más tradicionales, como los murales y los carteles. Es común que los murales se transformen en espacio disputado centímetro a centímetro por todos los departamentos cuando la responsabilidad por la organización gráfica, manutención y actualización es única y exclusiva de la Comunicación. De la misma forma en relación con la disponibilidad de los carteles. ¿Por qué un departamento habría de gastar sus recursos en los medios, si puede encomendarle los servicios a la Comunicación? Y si el presupuesto fuera muy elevado, que se dividan los costos.

Enlace con lo Digital

En los últimos años, un recurso que ya venía siendo usado en Japón desde el inicio de la década de 1990, también se popularizó en Brasil. Los llamados QR Codes son códigos de barras en 2D que pueden ser escaneados por la mayoría de los aparatos celulares que tienen cámara fotográfica. Se los puede ver en revistas, campañas publicitarias y hasta en juegos.

Esa herramienta permite interesantes links entre los medios físicos y los digitales. Es una manera de “resolver”, por ejemplo, un problema de límites de espacio en boletines y carteles. Por eso, son un ejemplo de lo que los especialistas en marketing digital llaman “realidad ampliada”. Los QR Codes pueden agregar diversas informaciones, como datos para contacto, direcciones de sitios, agenda, ubicación geográfica y links de videos. Un texto en una publicación impresa, por ejemplo, puede traer un código que remita a un video de YouTube que trata sobre el mismo asunto. Puede ser una forma de atraer la atención especialmente de los segmentos más jóvenes, ávidos por novedades.

7. Publicación que se puede hojear virtualmente.

8. Noticias enviadas por correo electrónico.

Crear un QR Code es una tarea simple. En una búsqueda rápida en Google, es posible encontrar una serie de sitios que ofrecen ese servicio gratuitamente. Bajar un lector de QR Code para el celular también es fácil. Existen varias aplicaciones tanto en la tienda de Apple como en Google Play que escanean ese tipo de código. <https://www.youtube.com/watch?v=PlXi6mi1G38>

Nuevas posibilidades

Pensar en comunicación en el siglo XXI implica, inevitablemente, considerar la influencia cada vez mayor de lo digital en la vida cotidiana de las personas. La encuesta TIC Domicilios, divulgada en 2014 por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (Cetib) señaló que el número de usuarios de Internet en Brasil pasó la mitad de la población por primera vez, sumando 51% de los ciudadanos con más de 10 años de edad. Según el levantamiento, uno de los principales factores que contribuyeron para ese hecho inédito fue el aumento significativo del uso de celulares conectados a la web y a la multiplicación de dispositivos móviles, como tabletas y notebooks. Para tener una idea, Brasil cerró el año 2014 con 280,73 millones de líneas activas de telefonía móvil. O sea, el número de celulares ya superó en cerca de 40% el número de habitantes del país.

La comunicación en la actualidad precisa, por lo tanto, pensarse estratégicamente para esas plataformas. Apenas para citar un simple ejemplo, la construcción de un sitio hoy en día debe tener en cuenta la necesidad de un trazado responsivo, esto es, que se ajuste a los diversos formatos de pantallas en tabletas y smartphones, permitiendo una buena visualización de las páginas. Algunos sitios, como el Blogger y el WordPress, ofrecen ese tipo de modelo gratuitamente.

Otra necesidad es la de acompañar los accesos para potenciar los resultados. En ese sentido, existen herramientas como Google Analytics, que permiten, por ejemplo, saber el origen de los accesos, el perfil del usuario, preferencias por determinados contenidos, el índice de rechazo, tiempo de navegación, etc.

La popularización de las redes sociales también señala rumbos y posibilidades nuevos para la comunicación. La época actual está

siendo considerada la “Era de las redes sociales”, conforme define Marta Gabriel en el libro *Marketing na Era Digital* (Editora Novatec, 2010, p. 84).

Constate algunos indicadores de este cambio:

- Más del 50% de la población mundial tiene menos de 30 años y 96% de ese público usa redes sociales.
- Una de cada ocho parejas que se casaron en los Estados Unidos en el 2009, se conocieron vía redes sociales.
- Fueron necesarios 38 años para que la radio alcanzara 50 millones de usuarios, 13 años para que la TV alcanzara la misma proporción y solo 4 años para que Internet registrara ese número. Facebook adicionó más de 200 millones de usuarios en menos de un año.
- Si Facebook fuera un país, sería el tercero mayor del mundo, detrás de China e India.
- El 80% de las empresas usan medios sociales para contrataciones y el 95% de ellas, el LinkedIn.
- El segmento que más crece en Facebook es el de mujeres de 55 a 65 años.
- Facebook es responsable por el 50% del tráfico de Internet mobile en Reino Unido, las personas actualizan los contenidos de cualquier lugar y a cualquier instante.
- Las generaciones Y y Z consideran el correo electrónico antiguo.
- El 87% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos en las redes sociales, mientras solo el 14% confían en la propaganda.

(Fuente: *Social Media Revolution 2, Refresh*, video producido en el 2010 por Erik Qualman, autor del libro *Socialnomics*. Más informaciones en: <http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>)

Esos datos refuerzan la importancia de las redes sociales online en la comunicación contemporánea. Pero es preciso usarlas con criterio.

Muchos se preguntan cuáles son las “mejores” redes sociales, en medio de tantas disponibles hoy. Puede ser Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, WhatsApp o Instagram. Esa elección dependerá en un primer momento de un análisis que identifique donde está su público.

Cada red social tiene sus particularidades. Pero algunas reglas generales pueden contribuir para un trabajo más efectivo en esos espacios digitales interactivos:

- Evite siglas en el nombre de páginas o perfiles. Así, las personas podrán encontrarlos con más facilidad.
- Con respecto a la identidad visual, no use logos que estén fuera de los esquemas establecidos por la División Sudamericana. Es necesario que haya un mínimo de uniformidad.
- No cree o vincule cuentas usando correos electrónicos personales. Si un día usted deja la función como responsable de la comunicación en la Iglesia, eso puede crear dificultades de acceso a las páginas y perfiles.
- Verifique regularmente el nivel de interacción de la página. En Facebook, por ejemplo, un buen indicador de relevancia es no solo el número de “me gusta”, sino el número de personas que comentan determinado asunto.
- Esté dispuesto no solo a hablar, sino principalmente a escuchar. Muchas preguntas, comentarios, sugerencias, críticas y elogios se harán a través de las redes sociales. Ellas se tornan en una especie de SAC virtual. Responda siempre que le sea posible.
- Comparta contenidos de páginas o perfiles de otras personas o instituciones, y además ofrezca contenidos propios.
- Mantenga constancia en las actualizaciones.
- Por medio de algunas investigaciones en Internet podrá identificar horarios estratégicos para ingresar información. Eso puede potenciar el alcance de sus publicaciones.

Anuncios del Sábado

El momento más importante de la Comunicación es la presentación de los anuncios antes del servicio litúrgico del sábado. Sin este recurso, el trabajo de Comunicación será incompleto e ineficaz. Este espacio es vital y tiene que ser considerado por todos como una ocasión solemne.

Los anuncios del sábado no pueden ser tratados como un intervalo entre la Escuela Sabática y el Culto. Tampoco como una oportunidad para los que llegan atrasados, en el caso de que la primera ceremonia del día fuera el Culto. La transmisión de las noticias de la Iglesia mundial y de la congregación local es parte del servicio de adoración. Existe una relación íntima entre comunicación y adoración.

La lectura de las noticias principales de los hechos y eventos, tiene que realizarse con tal seriedad que estimule en los que la escuchan un espíritu de total reverencia y preparación para la continuidad de la programación. Cuando los anuncios son tratados de modo extravagante, con improvisaciones, participaciones indebidas de otras personas, hecho que provoca la falta de credibilidad en el servicio de los comunicadores, interferencias de ancianos y pastores y humor dudoso e inapropiado, la atención de los oyentes se dispersa y la comunicación pierde su eficacia, provocando, inclusive, la irreverencia.

El ideal es que los anuncios sean presentados por una pareja con buena dicción, claridad, dominio de la oratoria y voz agradable para los anuncios. Pero nada impide la presencia de dos hombres o dos mujeres con diferentes timbres y tonalidades, factores que captan la atención de la congregación. Se aclara que la presentación de los anuncios es de naturaleza reservada al departamento de Comunicación, no se permite la presencia, durante este momento, de otras personas. Tales actitudes rebajan y perjudican el trabajo.

La lectura de los anuncios sirve como refuerzo a las informaciones principales contenidas en el boletín, mural y, en lo posible, en Internet. Las noticias importantes que no fueron publicadas en el boletín también se pueden anunciar. Los anuncios estimulan a los

oyentes a la lectura del boletín y fijan aún más la información. La información no es monopolio del departamento de Comunicación, pero tampoco puede y jamás debe ser un espacio y tiempo exclusivos de los ancianos o del pastor. La comunicación debe confiarse a la tarea de informar.

Los comunicadores que tratan la producción de los anuncios con rigidez inflexible perjudican su propio trabajo y a la iglesia. La organización forma parte de la eficiencia. La intransigencia es el inicio del fracaso de la comunicación. La espera de noticias para la elaboración de los anuncios demuestra que el responsable por el departamento todavía no comprendió el proceso de la información. El comunicador se asemeja a un “reportero” (aunque no lo sea), no espera las noticias, sino que va detrás de ellas. Por lo tanto, el establecimiento de una agenda de conocimiento general, la versatilidad y la flexibilidad servirán de una ayuda inigualable a la comunicación.

Cada comunicador necesita organizar una agenda semanal y definir una fecha límite para el cierre de recepción de datos y la redacción de los anuncios. Estos serán redactados dentro de un tiempo preestablecido, dejando espacio para notas eventuales de última hora que pueden llegar hasta instantes antes de la presentación. De ahí la importancia de la flexibilidad, principio de las buenas relaciones con toda la comunidad. La comunicación no puede ser considerada por los miembros como un departamento antipático, sino como el reflejo de la iglesia.

Planificación

De acuerdo con el Manual de la Iglesia, el director de Comunicación es parte de la junta local. Después de ser elegido por la Comisión de Nombramientos y aprobado por la congregación, el director debe elegir los componentes de su equipo y elaborar un plan de estrategias de actuación para el año.

A partir de ahí, él presentará a la comisión nueva un proyecto de trabajo que será discutido con los demás departamentos, los

ancianos y el pastor distrital. Si el comunicador fuera nuevo en el departamento, se aconseja que se contacte con el director de la gestión anterior, con los responsables de la comunicación en otras congregaciones y con el director de Comunicación de la Asociación o Misión, a fin de recibir más instrucciones y, quién sabe, reiterar la invitación para un evento en el área promovida por la Iglesia.

Todo y cualquier evento de la iglesia contará, con seguridad, con la participación de la comunicación. La recepción, el servicio de sonido y/o imagen, el ceremonial y los recursos y medios de información serán extremadamente útiles al desempeño de las actividades locales. La ausencia de planes de acción inhabilita la obtención de los resultados pretendidos.

El boletín

El formato del boletín y el número de páginas dependen de la cantidad de informaciones que una iglesia recibe y de los recursos para ponerlas a disposición de los miembros semanalmente de forma impresa. Después de organizar el equipo y el lugar de selección de datos, redacción, edición e impresión, el departamento de Comunicación necesita definir la política editorial, qué contenidos serán publicados; lo que jamás debe aparecer en el boletín (Ejemplo: lista de miembros excluidos o bajo censura de la iglesia) y cómo planear gráficamente el espacio determinado.

En relación al software que se utilizará, depende del conocimiento del equipo. Cualquier editor de texto profesional o semi-profesional atenderá las necesidades de la producción del boletín, ya sea PageMaker, Illustrator, InDesign o los más avanzados Corel Ventura y QuarkXPress.

No vale la pena gastar fondos del departamento editando boletines en colores o en papel especial. Muchos colores pueden asemejar el boletín a un folleto de circo o a un informe de supermercado. El costo es muy elevado para un material desechable. Lo ideal es que tenga una terminación agradable, sea bien diagramado, bien escrito y que atraiga la atención de los miembros para las informaciones que contiene.

Definido el modelo, resta decidir el contenido y agendar la fecha de cierre. El día dependerá de las actividades del encargado de la edición. La mejor fecha de la semana para el cierre es el jueves de tarde, pero creo que esa información debe quedar a criterio de cada iglesia o no. A la noche se hace la redacción, compaginación y revisión, dejando el viernes para eventuales correcciones y para la impresión. Por más importantes que sean, las informaciones posteriores se darán a los miembros durante los anuncios. Las congregaciones con recursos y con equipos más sofisticados, que faciliten la producción del boletín, pueden establecer otras pautas en su organización. No existe una formula lista para usar. El consejo al departamento de Comunicación es que sus oficiales se organicen. Para que la ejecución de las tareas de Comunicación pueda realizarse

con orden se transmite a los miembros y fuentes de informaciones la necesidad y el compromiso de colaborar con el equipo.

Política editorial

Sin el aval, la revisión o la última pincelada del director de Comunicación en el boletín, este no debe ser impreso bajo ningún concepto. La iglesia depositó sobre él confianza total y la reputación de ésta no puede quedar en riesgo, bajo pena de comprometer la imagen misma de la congregación y de la Iglesia.

Los anuncios publicitarios de empresas o de servicios de miembros de la iglesia jamás deberían ocupar los espacios del boletín. Aun cuando una o más personas o empresas financien los proyectos de la Comunicación. Noticias divertidas o jocosas, no son parte de las horas sagradas del sábado. Si el boletín es un vehículo informativo sabático, su espacio tiene que recibir el mayor celo posible, conservando el espíritu del día de descanso.

Considerando esto, los asuntos que ocuparán el boletín no pueden estimular a los lectores a pensamientos y reflexiones desconectados de los objetivos del sábado. Esto no significa que los mensajes de reuniones administrativas de la iglesia quedarán excluidos, tampoco las actividades de los departamentos y eventos semanales de la congregación.

El director de Comunicación presentará el proyecto editorial del departamento a la Junta de Iglesia que, bajo la dirección del pastor distrital, aprobará o no, agregando destaques o retirando puntos superfluos y contrarios a las recomendaciones de la Iglesia. No se admite censura previa al boletín o a otros medios de la Comunicación. En este caso el director quedará en descrédito, como también la intolerancia prevalecerá, demostración incompatible a los principios de libertad y transparencia defendidos por la Iglesia. Sin embargo, el buen juicio, el dominio propio, la moderación, la responsabilidad y el compromiso con la visión y la misión evangelizadora de la Iglesia evitarán situaciones desgastantes.

A continuación se presentan algunas sugerencias de asuntos que serán parte del boletín. Determinados temas aparecerán semanalmente; otros esporádicamente.

1. La liturgia del sábado por la mañana, destacando el orden del ceremonial, himnos congregacionales, responsables de la música sacra, ancianos y sermón. Se pueden usar dos modelos: el de un texto corrido o en forma de tópicos.
2. Las demás liturgias de la semana con los respectivos responsables.
3. Programa de la Escuela Sabática, indicando los lugares de cada departamento.
4. Notas con informaciones de interés general sobre la programación ofrecida en cada departamento de la iglesia. No olvidar citar fechas, horarios, lugares y la descripción de los eventos.
5. Noticias de la Asociación o Misión (regional de la Iglesia), de la Unión (sede regional), División (sede sudamericana) y Asociación General (sede mundial), desde que sea de interés local.
6. Columna del pastor o los ancianos. Nada de artículos repletos de frases de Elena de White o de la Biblia, que dan la impresión de plagio, o que el fulano no sabe escribir, no tiene ideas propias, ni capacidad de interpretación. Los teléfonos del pastor y del anciano de turno son importantísimos para quien desea un consejo.
7. Frases destacadas de la Biblia, de los libros del Espíritu de Profecía o de autores de la Iglesia, siempre que sean apropiadas a la línea adoptada por el departamento.
8. Informaciones con relación a las actividades del sábado de tarde, destacando las de Acción Misionera, Jóvenes Adventistas, programas musicales y los Conquistadores.
9. Destacar los libros y revistas de las editoras adventistas, pero sin un énfasis comercial. Solo la editora con un comentario breve o resumen de los contenidos.

10. Noticias del mundo político y religioso que confirman las profecías bíblicas, pero sin alarde sensacionalista y desconectado de la Biblia.
11. Noticias sobre salud que confirman las recomendaciones dadas a la Iglesia.
12. Consejos de actividades con la familia o de lugares indicados para visitar los sábados por la tarde.
13. Orientaciones para las actividades espirituales de la familia durante la semana en casa. Estimular el culto familiar, la lectura de la Biblia, de los libros del Espíritu de Profecía y el estudio de la Lección de la Escuela Sabática, la oración, la alabanza y la meditación.
14. Noticias de la Educación Adventista y promoción de las instituciones de enseñanza superior desde el punto de vista de las necesidades humanas y de la Iglesia.
15. Destacar los profesionales homenajeados en fechas conmemorativas durante la semana y que también son parte de la congregación. Ej.: Día del Médico, Día del Taxista, Día de la Costurera, Día de la Bibliotecaria, Día del Apicultor, etc.
16. Encuestas sobre asuntos locales, doctrinarios. Siempre bajo la supervisión del pastor o los ancianos.
17. Direcciones en Internet recomendadas para el acceso y que contengan asuntos de naturaleza bíblico-cristiana.

Consejos de redacción

Los aliados más importantes de la buena redacción se muestran siempre disponibles para solucionar dudas y ejecutar correcciones. Por lo tanto, un diccionario, una gramática y un manual de redacción son imprescindibles para los redactores del boletín. El Diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española (RAE)

es la fuente oficial en idioma español, disponible en la web (<http://dle.rae.es>). Además está disponible el Manual de Estilo adoptado por las editoras adventistas en la reunión de editoras realizada en Madrid, España en el 2008.

El boletín deberá ser redactado en tercera persona, con claridad y precisión, para que los textos sean legibles y comprensibles. A fin de producir un texto claro, se recomienda que el autor evite frases intercaladas, con exceso de comas, dificultando la comprensión y sugiriendo distorsiones. La precisión exige informaciones verdaderas, correctas. En caso de duda, el responsable de la redacción tiene la obligación de investigar los datos y certificar la veracidad de las informaciones procuradas.

La delimitación del espacio en el boletín evitará la monopolización del mismo. Entonces, texto, como máximo, de tres párrafos y el suficiente para las informaciones básicas. Cada párrafo, entre tres y cinco líneas, puede contener uno o tres períodos o sentencias. Este formato atiende las exigencias de un boletín. No sirve para otros estilos o categorías.

Ejemplo 1

Iglesia inaugura consultorio odontológico

El departamento de Salud de Valle del Paraíso ofrece un servicio más a los miembros de la iglesia. A partir del lunes 14, el doctor Ricardo Valdense prestará servicios odontológicos a las familias de escasos recursos de la congregación. El consultorio dental estará abierto desde las 15:00 a las 18:00 todos los lunes y jueves, en la sala 7, al fondo del pasillo.

Ejemplo 2

Visite El Jardín de Jesús

Ubicado en San Lorenzo, el Jardín de Jesús es una opción más para un paseo con la familia los sábados de tarde. La entrada es gratuita y se encuentra abierto hasta las 17:00. El parque está situado en la Avenida Hernández 150.

Algunos errores son muy comunes. Se repiten semanalmente, tanto en el boletín como en los anuncios. En caso de dudas es suficiente consultar con un profesor de lengua castellana o una gramática actualizada.

Cuidado con la jerga denominacional como:

La sierva del Señor, la señora White, la pluma inspirada, etc.

Tenga presente que, no obstante el boletín es un medio exclusivo de la congregación, no lo leerán solamente los adventistas del séptimo día.

Prefiera:

- a. La escritora Elena de White
- b. Elena de White, pionera de la Iglesia Adventista del Séptimo Día
- c. La profetisa Elena de White
- d. En vez de Revelación: La Biblia.
- e. En vez de División o Unión, use sede administrativa sudamericana; sede administrativa ... (País)
- f. Usar Asociación en lugar de Campo
- g. La sede mundial de la Iglesia (en vez de: Asociación General)
- h. El director de Jóvenes (en vez de: El departamental de Jóvenes)
- i. Durante el Culto de Adoración (en vez de: Culto Divino)
- j. Trabaja en la organización adventista (en vez de: trabaja en la obra)
- k. Los pastores de la Asociación (en vez de: los obreros de la Asociación)

- l. El pastor Luis Gonçalves tendrá una serie de reuniones evangelizadoras (en vez de: una campaña evangelística).
- m. Se bautizaron 25 personas (en vez de: Se bautizaron 25 almas)

Advertencia

En las referencias de cualquier impreso (boletín, periódico o revista) ningún director de Comunicación puede ser citado como **editor, revisor, redactor** o **reportero** si no tiene el título de **periodista**. No es una ley, pero revela una posición antiética.

Los anuncios

La presentación de los anuncios el sábado antes del Culto no debe ser una regla o norma fija. Tradicionalmente se hacen en ese momento por la posibilidad de informar al mayor número de miembros, sin que sea necesario volver a hacerlo en otro horario. Pero no existe ninguna determinación que prohíba una alternativa. Los anuncios no exigen una repetición del boletín, sino un énfasis de las informaciones principales y una presentación destacada de las que no aparecen en el impreso.

En el caso que los anuncios formen parte del contexto de la liturgia, el nivel de reverencia tiene que continuar sin alteración entre los presentadores. Por lo tanto, el texto debe fluir de modo objetivo, claro, conciso, preciso, con frases cortas, repitiendo las noticias más importantes al final, a fin de reforzar el mensaje transmitido, semejante a la técnica utilizada en las transmisiones de noticias por radio.

Los anuncios muy largos distraen la atención de los espectadores y estimulan la irreverencia. Cinco minutos son suficientes para proveer a la congregación un panorama de las actividades semanales en la iglesia. Una presentación que respete el tiempo y sea entusiasta atraerá la atención de los miembros y mantendrá la reverencia, preparándolos para la secuencia del culto. Los anuncios no redactados, o expresados en modo improvisado, desacreditan la comunicación.

Los presentadores necesitan revelar capacidad de expresión y comprensibilidad, buena dicción y no necesariamente voces de locutores de radio o televisión. El objetivo principal es la información y no la exaltación de los comunicadores. Debido a que el espacio de tiempo disponible para anuncios es corto, se recomienda con firmeza que ese espacio no sea cedido a otros departamentos para que divulguen sus programas. Pues si lo hacen, estarían desprestigiando el trabajo de Comunicación, además de expresar una falta de confianza en este sector.

Al cerrar los anuncios el viernes de noche, los locutores deben dejar un espacio en blanco para anotar las informaciones de últi-

ma hora, recibidas hasta minutos antes de la presentación del día siguiente. En los informativos televisivos los encargados reciben noticias hasta durante los intervalos. Si el tiempo lo permite, y dependiendo de la importancia del asunto, no existe motivo para negar una información que llegó en los momentos que anteceden a la presentación de los anuncios.

Es raro, pero puede suceder que una noticia llegue durante el Culto y alguien intente informar a la iglesia al final de la programación. Lo ideal es la comunicación boca a boca, cara a cara, después del Culto. Ese método tiene mucha eficiencia y no altera el ambiente sacro de reverencia, respeto y orden.

Modelo de redacción

En primer lugar se redactan los titulares, la llamada escalada. Después vienen los textos de cada noticia. Finalmente, la repetición de las informaciones principales resaltando la programación del sábado de tarde. Ejemplo de escalada y anuncio:

JORGE: En el Culto Joven de hoy, a las 17:00, habrá una entrevista con el periodista y escritor Daniel Mendoza.

TERESA: La semana de Oración tendrá como orador al pastor Jaime Gonzalez, profesor del curso de Teología.

JORGE: Los nuevos directivos de ADRA asumirán mañana.

TERESA: Más amor en Navidad continúa con la recolección de alimentos y juguetes.

JORGE: Hoy a las 17:00 el Culto Joven de Monte Grande tratará el tema “El testimonio en las universidades seculares”.

TERESA: A fin de discutir el asunto, el departamento de Jóvenes invitó al periodista y escritor Daniel Mendoza, de Londres, para integrar el panel de debate.

JORGE: No puedes perder la oportunidad de escuchar testimonios de jóvenes de esta iglesia.

TERESA: Te esperamos esta tarde puntualmente a las 17:00.

JORGE: Un panel de debate con Daniel Mendoza, de Londres, y testimonios de universitarios de Monte Grande.

TERESA: Alabanza, oración, testimonios. Todo eso en el Culto Joven de Monte Grande.

JORGE: Hoy, a las 17:00. No faltes. Tu presencia será muy apreciada.

Al final de los anuncios, se recomienda un mensaje con el objetivo de solidificar la reverencia:

TERESA: Permanezcamos en silencio, con reverencia en el santo templo.

JORGE: Porque Dios está aquí. (De manera pausada y solemne).

Los nombres y términos extranjeros deben ser redactados de acuerdo a la pronunciación. Así el presentador no correrá el riesgo de equivocarse, tartamudear o tropezar con las palabras. Ejemplo:

TERESA: La esposa del pastor de Monte Grande, Diane (/daiane/) Meister (/máistar/), promete sorprender a las hermanas que asistan al encuentro del Ministerio de la Mujer.

Ceremonial y protocolo

Las normas que definen la secuencia de las actividades durante un programa o ceremonial, se llaman reglas de protocolo. Cualquier actitud contraria a los manuales no indica necesariamente error o falla. Que cada departamento de Comunicación adapte las reglas a las circunstancias locales, observando el buen juicio y el equilibrio, sin extremismos. Orden es la palabra clave. Habiendo organización cualquier programa recibe el respeto de los participantes.

Después de conocer los componentes que integrarán la plataforma, los comunicadores deben anotar sus nombres y la función principal de cada uno en la Iglesia. Enseguida, los presentadores los organizarán en orden decreciente de acuerdo con la representatividad. Esto es, del que representa un universo mayor de personas al menos representativo.

Si hubiera siete invitados, por ejemplo, un anciano, un director de Ministerio Personal, un director de Jóvenes Adventistas, un

profesor de Escuela Sabática, un Director de Hogar y Familia de la Asociación (sede regional de la Iglesia Adventista del Séptimo Día), un director de Publicaciones de la Unión (sede regional de algunas asociaciones) y el pastor de la congregación como orador, ¿cuál será el orden de presentación? Independientemente de quien predicará, la presentación se inicia por el nombre más representativo entre el grupo. En este caso, el director de Publicaciones de la Unión. Después siguen el director de Hogar y Familia de la Asociación, el pastor de iglesia, y el anciano, el director de Ministerio Personal, el director de Jóvenes, el maestro de Escuela Sabática.

Y si alguno de los componentes fuera graduado en Ingeniería, Medicina, Derecho, Psicología, Odontología, ¿debe ser presentado como doctor? De ninguna manera. Allí todos son hermanos. Solo es doctor quien conquistó el título *stricto-sensu*, o sea, cursó y concluyó un programa de doctorado. En el caso de una disertación en el Culto Joven, no hay problema en detallar el currículum del invitado. Pero, en la plataforma, solo se menciona la función de cada uno en relación con la Iglesia.

El disertante, orador o predicador, siempre ocupará la silla central. Los demás invitados se sentarán en orden decreciente de representatividad del centro a los extremos, el primero a la izquierda del disertante (a la derecha de los miembros de la iglesia), el segundo a la derecha del disertante (a la izquierda de los miembros) y así en adelante hasta el de menor responsabilidad.

En el caso que estén presentes dos presidentes de Asociación o Unión, los dos pastores distritales, o dos primeros ancianos de congregaciones diferentes, ¿quién será presentado antes? Siempre quien actúa más cerca del lugar donde se realiza la ceremonia litúrgica. Si la iglesia se sitúa en Florianópolis y los visitantes son los presidentes de las Asociaciones Catarinense y Sur Paranaense, el primero presentado será el de la Catarinense.

Es una falta de ética, presentar cualquier componente de la plataforma de modo íntimo, como un “amigo del alma”, o llamándolo por el sobrenombre. Tal procedimiento absurdo no contribuye en nada para el estímulo de la reverencia en la secuencia de la programación.

Como ya se manifestó anteriormente, lo importante es que la iglesia muestre organización, coherencia y reverencia. Cuanto más cerca de un esquema fijo, más rápida será la adaptación de todos los que asisten y de las visitas.

La asesoría de comunicación

Con frecuencia, acciones y proyectos de la Iglesia ganan repercusión en emisoras de TV y de radio, periódicos, revistas y grandes portales periodísticos en Internet. Pero, mantener una buena relación con los medios en el escenario actual es una tarea desafiante por varios motivos. Uno de ellos tiene que ver con la multiplicación en sí de las asesorías de prensa, contratadas por organizaciones de todos los sectores de la sociedad, cada una queriendo “vender su producto”, lo que llevó a las redacciones a usar “filtros” más rigurosos para seleccionar los miles de correos electrónicos y llamadas telefónicas con sugerencias de pauta recibidos diariamente.

Dada la necesidad de un trabajo cada vez más estratégico, la asesoría de prensa es una atribución de profesionales de la comunicación especialmente periodistas, siendo que la actividad exige el empleo de lenguaje periodístico y conocimientos en relación con el universo de los medios de comunicación.

Ejemplo: Cada medio de comunicación tiene características propias. La radio, la televisión, los impresos e Internet exigen un lenguaje diferente. Por lo tanto, solo un profesional preparado podrá mediar la relación entre la Iglesia y la prensa. En algunos casos, se desperdician muchas oportunidades por falta de conocimiento. El lenguaje interno de la iglesia, institucional, repleto de modismos, no atrae a los periodistas. Por el contrario, puede crear barreras.

Por eso, en los últimos años, las sedes administrativas adventistas en Sudamérica comenzaron a incorporar profesionales para las Asesorías de Comunicación. Entre otras actividades, se busca estrechar las relaciones de la Iglesia con la prensa externa, o secular. Hoy, según el departamento de Comunicación de la División Sudamericana, prácticamente todas las oficinas de la organización cuentan con un profesional para la función. Y es de fundamental importancia que los líderes y directores de Comunicación de las congregaciones sepan que pueden recurrir a ellos cuando desean divulgar algún programa.

Por otro lado, es necesario aclarar que, aunque la asesoría de prensa sea una atribución de profesionales de la comunicación, ese trabajo incluye a los líderes y los miembros de Iglesia en muchos aspectos. La colaboración de los directores de Comunicación de las congregaciones, por ejemplo, resulta fundamental en el proceso, ya que ellos pueden mantener las asesorías actualizadas sobre la agenda de la iglesia local y de los eventos con mayor potencial para repercutir en la prensa secular (considerando no solo los grandes medios de comunicación, sino también los periódicos de barrio y emisoras de radio y televisión comunitarias).

Entre tanto, para su participación efectiva en el proceso, es imprescindible que conozcan cómo funcionan las redacciones, los cambios por los cuales pasa el periodismo y qué influencia tiene todo eso en las relaciones entre las instituciones y los medios de comunicación. A continuación presentamos algunos factores que vienen cambiando la forma de hacer asesoría de prensa:

Segmentación de los medios y personalización de los contactos:

Cada día, los medios se subdividen en espacios nuevos (editoriales). Al abrir el periódico o revista, encontramos secciones de política, economía, medio ambiente, deporte, cultura, y en algunos casos (aunque más raros), hasta incluso de religión. Otro fenómeno curioso es que algunos periódicos comienzan a invertir cada vez más en el periodismo especializado, tratando de alcanzar públicos específicos en áreas como tecnología, informática, arquitectura, salud, moda, automovilismo y agro negocios. Esas tendencias también se pueden notar en las emisoras de radio y televisión, como también en el periodismo online.

Pero, ¿qué relación tiene todo eso con la asesoría de prensa? En realidad, entender esos mecanismos nuevos de funcionamiento resulta fundamental para cualquier organización que pretenda establecer una relación sustentable y productiva con la prensa. Uno de los cambios producidos por la descentralización/ segmentación en la producción de contenido es con relación a la forma de establecer contactos (lo que puede representar una de las llaves de acceso a las redacciones).

Hasta hace poco tiempo, era bastante común que las sugerencias de pauta llegaran a la redacción “de arriba hacia abajo” (no era

raro, vía dueño del medio de comunicación). Aunque tales contactos puedan ser válidos todavía hoy, es preciso tener en cuenta que, en el día a día, generalmente son los editores los que hacen la selección, definiendo los contenidos que entran o no. No es que las interferencias de la alta esfera administrativa o de la dirección de Periodismo no influyan, pero el hecho es que los editores tienen bastante autonomía para las decisiones editoriales cotidianas, pues son personas de confianza de la administración. Se puede decir que son los nuevos “dueños del pedazo” y, por eso, el trabajo de un asesor de prensa pasa inevitablemente por ellos.

Así, surge la necesidad de contactos más personalizados. La información debe ser orientada hacia la persona correcta (editor, productor o pautador de la sección relacionada con el objeto a divulgar). Hechos relacionados al área de educación, salud y medio ambiente, por ejemplo, deben ser dirigidos a los responsables de la editora correspondiente. Después de todo, no siempre el trajín diario permite que un colega que recibió una sugerencia de otra editora (por error o por desconocer el remitente) recuerde o tenga tiempo y disposición para reenviar la sugerencia al destinatario correcto.

Lógica de tiempo para la prensa: El ritmo de las redacciones también es cada vez más acelerado en la llamada era de la comunicación en tiempo real. Sin embargo, eso lleva a una falsa impresión de que todo funciona en base de lo inmediato, como muchos laicos piensan. Es cierto que algunos eventos entran en la agenda a última hora (un accidente, una catástrofe ambiental, un crimen, etc.). Pero la mayoría de las noticias depende de la planificación, entre otras razones, porque las redacciones están cada vez más estrictas. Es necesario definir previamente, por ejemplo, qué reportero irá al lugar del evento, si habrá cineasta o fotógrafo disponible para acompañarlo, etc. En el caso de las emisoras de televisión, esa logística es todavía más compleja. Observar ese factor se hace más necesario si tomamos en cuenta que, en el contexto adventista, generalmente los eventos se realizan los sábados y domingos (días en que los equipos están reducidos a unos pocos de turno).

Con frecuencia, se pierden muchas oportunidades de divulgación de nuestros proyectos en la prensa porque la información llega “de la noche al día”, cuando debería haber sido informada a las Asesorías de Comunicación de las Uniones/Asociaciones/Misiones/instituciones con por lo menos algunas semanas de anticipación. Si sucede así, los profesionales de las asesorías de la Iglesia tendrán condiciones de potenciar la divulgación de proyectos, acciones y programas institucionales, pues habrá tiempo disponible para pensar el mejor “gancho” para atraer la prensa y para la redacción de un buen texto periodístico (los llamados releases).

Todavía hoy es necesario mantener contacto con blogueros influyentes regionalmente o en diferentes áreas y también con los periodistas de los medios que están presentes en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y otros). En ese ambiente, es posible crear una relación saludable en la que se ofrecen sugerencias interesantes de noticias (pautas) para un aprovechamiento futuro.

Naturaleza de la asesoría de comunicación y de la noticia

Con una definición bastante pragmática, la asesoría de prensa, como el nombre mismo ya presupone, es un trabajo de apoyo a los medios de comunicación periodísticos, que contribuye a llevar informaciones de utilidad pública a la sociedad. Esa comprensión simple cambia la forma como percibimos el papel del asesor, pues la asesoría de prensa adquiere el sentido de una “vía de doble mano”, en la que se atienden no solo intereses particulares (con la divulgación de eventos o proyectos institucionales o corporativos), sino también los de la sociedad en general.

Especialmente en el contexto de la Iglesia, ese trabajo viene acompañado de una gran responsabilidad. Al contrario de muchas organizaciones o empresas, que “producen” eventos solo para aparecer en los medios, pensando en la influencia positiva que eso puede tener en los lucros, nuestro primer compromiso es con las personas. Las iniciativas que practicamos necesitan tener relevancia para la comunidad. Ese es el primer requisito para que

algo llegue a ser noticia. La filosofía adventista no es obtener resultados a cualquier costo, o a costa de acciones artificiales, sino construir una reputación sólida a partir de acciones legítimas. En ese sentido, la asesoría de prensa sirve hasta como un termómetro que nos permite medir cuánto estamos sirviendo, en efecto, a la comunidad en las áreas que más lo necesita.

Al actuar de esa manera, la Iglesia puede estrechar las relaciones con la prensa, estableciendo una colaboración en la divulgación de noticias que, directa o indirectamente, comunicarán nuestros valores. Y cuando tales principios son traducidos en noticias (digamos de paso, sin ningún costo de transmisión pues estamos hablando de divulgaciones periodísticas, por lo tanto, gratuitas), la credibilidad es mucho mayor que por anuncios publicitarios (que exigen costos astronómicos y, aun así, generan una resistencia mayor en el público).

Muchas iniciativas organizadas por los adventistas pueden atraer la atención de la prensa secular. Generalmente proyectos sociales, como recaudación de ropa y alimentos, campañas de donación de sangre, entre tantas actividades de carácter filantrópico, son de interés de la prensa.

Además de las acciones oficiales previstas en el calendario de las iglesias, muchos ministerios desarrollados por miembros de esas congregaciones también presentan un gran potencial de divulgación en los medios externos. Un caso bastante emblemático, en ese sentido, es el del maestro Paulo Torres, que hace más de veinte años toca violín cada semana para pacientes de hospitales de Curitiba, Brasil. Después de un trabajo de asesoría de prensa, en 2013, su historia fue tema de reportajes en las principales emisoras de TV de Brasil, haciéndose conocida a nivel nacional. Aunque en algunos medios, al difundir la nota sobre el personaje, no se haya mencionado directamente su relación con la Iglesia Adventista, esta acción abre puertas para otros proyectos de naturaleza más institucional o evangelizadora.

Factores que amplían la posibilidad de que un evento o proyecto llegue a ser noticia de interés público:

- Acciones que parten de una necesidad local. (Ej.: En una ciudad o barrio con elevados índices de violencia doméstica, la posibilidad de repercusión en los medios de movilizaciones como las de Rompiendo el Silencio, es mayor).
- Contextos favorables: Hay proyectos buenos que no “calzan” por falta de un “gancho” más fuerte. La relación con una fecha o hecho podría favorecer. (Ej.: Una campaña de concientización sobre la importancia de ahorrar agua llamará más la atención de los medios en ocasiones como el Día Mundial del Agua, 22 de marzo, o en un contexto de una crisis hídrica).
- Las iniciativas puntuales tienen su lugar, pero las acciones duraderas y con resultados visibles hablan más alto. (Ej.: Un proyecto realizado por voluntarios adventistas hace dos años que ya consiguió rescatar la dignidad de los que viven en la calle).
- Calidad y no solo cantidad. No siempre el número de personas determina una cobertura. Es posible que una acción realizada por un pequeño número de personas hable más alto que una gran concentración. Lo que cuenta es la relevancia y la creatividad.
- Imágenes buenas y buenos personajes, o personas que confirman la relevancia del proyecto, eventos, acción o programa propuesto para la divulgación. Para la TV convencional o Internet, vale mucho la imagen de lo que se propone divulgar y no solo la temática en sí. Pero deben ser acciones que se realicen de manera genuina y no eventos creados artificialmente solo para ganar espacio como noticia en los medios.

Aun teniendo en cuenta todos estos factores, cabe observar que no siempre esto es garantía de transmisión. La decisión dependerá de la prensa y de las circunstancias. Aunque la pauta será relevante, hay momentos en que otros temas más “candentes” se considerarán prioritarios. O es posible que, en algún momento, hasta haya una disposición para una cobertura, pero que la pauta “caiga” a última hora. Necesitamos encarar esas posibilidades con naturalidad. Después de todo, la asesoría de prensa demanda no solo estrategia, sino paciencia y constancia.

Gestión de Crisis

La imagen de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es positiva para la mayor parte de los medios en Brasil. Muchos programas de la Iglesia ya repercutieron en las emisoras de TV más importantes del país. En enero de 2014, por ejemplo, la Red Globo transmitió en el Jornal Nacional un reportaje sobre un encuentro internacional que reunió a 35 mil Conquistadores en Barretos, Sao Paulo. El hecho de que todos esos niños y adolescentes se movilizaron en favor del ejercicio de la ciudadanía fue noticia digna de un horario destacado en la televisión brasileña. Exhibiciones como ésta cumplen un papel importante en la construcción de una reputación positiva de una organización, lo que cuenta mucho en el momento cuando surgen las crisis.

Es imprescindible que se tenga conciencia de que la prensa no hace propaganda gratuita y, por lo tanto, es posible que alguna eventualidad pueda motivar un abordaje negativo. Como ejemplo, basta recordar el caso de la niña que se encontró muerta dentro de una congregación adventista en Joinville, Santa Catarina; o el caso del accidente por el cual murió una anciana en el ascensor de una iglesia en Porto Alegre, Brasil. Esos casos repercutieron en los principales medios de comunicación, regionales y nacionales. En situaciones como estas, la falta de orientación puede ocasionar que algo aislado tome proporciones globales y destruya la reputación de una organización, vale recordar que la marca o el nombre es el bien más precioso que una organización posee. La importancia de

la actuación del asesor de Comunicación en esas ocasiones es fundamental para administrar la crisis. Cabe resaltar que tan importante como “apagar los incendios” es la acción preventiva. Por eso, la Iglesia también pone énfasis en la gestión de riesgos.

La gestión de riesgos y el manejo de la crisis dependen de todos los representantes de una organización. Aunque quien debe cuidar directamente del asunto sea el Comité Gestor de Crisis (una especie de consejo formado por profesionales de la comunicación, asesores jurídicos, administradores entre otros), es necesario que las demás personas sepan actuar correctamente antes, durante y después de que surgen los problemas.

¿Qué actitudes que deben asumirse específicamente en casos de crisis instaladas?

Lo que se DEBE hacer

- Ponerse en contacto con el asesor de Comunicación de la Asociación o Misión responsable lo más pronto posible.
- Dirigir los pedidos de entrevista de los periodistas a la Asesoría de Comunicación. No se sienta inhibido de decir que lo atenderá la Asesoría de Comunicación. La Iglesia aprecia la transparencia, pero también la organización. Las voces disonantes entorpecen en vez de ayudar en el proceso de aclarar los hechos.

Lo que NO SE DEBE hacer

- Difundir versiones distorsionadas de los hechos, alimentando especulaciones.
- Intentar “explicar” la situación sin tener conocimiento de causa y sin la autorización del Comité Gestor de Crisis. Esto puede resultar como “echar más leña al fuego” y perjudicar las investigaciones sobre lo que en realidad sucedió.

Vivimos en una época que se puede definir como la “sociedad de riesgo”. Internet contribuye bastante para eso al traer nuevas amenazas, ampliar el alcance de las crisis y acelerar su propagación (la información circula muchas veces en tiempo real). Además, en los últimos años, el espacio virtual (sobre todo en las redes sociales) fue escenario de muchas crisis con esas características involucrando al mundo corporativo (situaciones que, aunque virtuales, provocaron daños reales a muchas de esas marcas).

En medio de ese clima de mayor vulnerabilidad (que tiende a acentuarse, desde un punto de vista escatológico), muchas veces situaciones adversas sorprenden a las organizaciones, que demandan esfuerzos extenuantes en busca de soluciones. Un caso que demuestra la naturaleza de algunos de esos “riesgos nuevos” sucedió en julio de 2014, cuando algunas páginas oficiales de la Iglesia Adventista en Facebook fueron el blanco de acción de criminales del mundo virtual. Durante aproximadamente tres días, la organización perdió el control de esas páginas en la red social, quedando susceptible a la divulgación de contenidos maliciosos a miles de personas, hasta que el problema fue resuelto y se retomó el control sobre el gerenciamiento de los contenidos ingresados.

A pesar de las prácticas invasivas como esta, con la popularización de Internet las empresas e instituciones también están más expuestas a las críticas, comentarios y propagación de rumores que también escapan a su control. Además, la rapidez de la comunicación de la llamada ciber cultura parece minar la capacidad de muchos individuos de controlar las informaciones y verificar su procedencia y veracidad.

Al mismo tiempo que como ciudadanos estamos literalmente con el poder en las manos (munidos de tabletas, smartphones y celulares), como cristianos tenemos una gran responsabilidad con relación a lo que señalamos con “me gusta” y lo que compartimos. Debemos actuar con buen juicio y con rigor periodístico al divulgar informaciones, además de monitorear lo que otros dicen con respecto a la Iglesia. Esto puede evitar muchas crisis y contribuir con el proceso de gerenciamiento de las mismas.

En cierto modo, gestión y gerenciamiento de crisis, en nuestro contexto, también se ajusta a la temática de la salvación. Aunque versiones distorsionadas de un hecho puedan ser administradas y revertidas con un trabajo estratégico, pueden crear grandes barreras entre la Iglesia y las personas, impidiendo, tal vez, que algunas de ellas acepten el Evangelio.

Comunicación eficaz

Las acciones del Departamento de Comunicación no deben ser tratadas de modo jactancioso, ni como la solución para todos los problemas de información distorsionada o inexistente en la congregación. Considerar los resultados obtenidos como un “éxito” demuestra cuán distante de los objetivos se encuentra la Comunicación. Los resultados son positivos cuando están representados en forma de datos, números reales, basados en la efectividad y no en el empirismo, en lo que se supone o en una experiencia oscilante.

En ciertas iglesias no hay anuncios porque los comunicadores creen ciegamente en la eficacia del boletín, del mural, del sitio o de la red social. Todos tienen eficiencia. Sin embargo, ninguno de ellos puede alcanzar el rendimiento máximo sin el complemento de los demás. El sábado los miembros necesitan tener acceso a todos los canales de información. Así, el mural estará planeado gráficamente a la entrada, el boletín será entregado por el equipo de recepcionistas, los anuncios serán presentados al inicio de la liturgia del Culto, y a la salida los miembros tendrán un nuevo contacto con el mural móvil y las informaciones transmitidas personalmente.

Si se tienen a disposición otros recursos y profesionales habilitados, los medios tradicionales se unen a Internet, al periódico, a la emisora independiente de radio o televisión (estos online). A fin de que los comunicadores obtengan plena satisfacción y fidelidad en el desempeño de sus funciones, es obligatoria la presencia de cada uno en los eventos patrocinados por las sedes administrativas de la Iglesia. En esos encuentros el intercambio de informaciones, experiencias y proyectos suple las necesidades de la Comunicación en las congregaciones.

La comunicación adventista

¿Por qué un documento sobre comunicación adventista?

Es innegable que la comunicación llegó a ser un gigante en movimiento, o sea, ya no se puede pensar en acciones comunicacionales sin tener en cuenta el dinamismo caracterizado por cambios constantes, especialmente con relación a los medios y a la forma de comunicarse. Las estrategias de ayer, no necesariamente valen para hoy ni para mañana. Sin embargo, es evidente que hay premisas que se mantienen a lo largo de los años y que sirven de concepto básico capaz de determinar el trabajo de los comunicadores.

Ese panorama afecta a la Iglesia Adventista del Séptimo Día que comprende la comunicación como una necesidad estratégica para el cumplimiento de su misión. Por eso, un grupo significativo con más de 200 comunicadores adventistas sudamericanos se reunió en marzo de 2014, en Brasilia, para iniciar la elaboración de este documento. A partir de entonces, por medio de un consenso sobre diferentes aspectos de la comunicación adventista, con una visión de quien trabaja en la organización en distintas funciones, con el rescate de informaciones históricas y contextualizadas del área y opiniones bajo el punto de vista administrativo, se preparó este material con el objetivo de orientar los rumbos de la comunicación de la organización adventista en ocho países sudamericanos.

El documento trata de la filosofía propia de la comunicación adventista, su consecuente impacto en el cumplimiento de la misión, del papel de los medios de comunicación mantenidos por la organización adventista, de las relaciones entre los diferentes profesionales que actúan en el área, entre otros asuntos esenciales a una comunicación eficiente y eficaz en todos los ámbitos. Todos los demás documentos y reglamentos oficiales ya aprobados por la Iglesia sobre el tema fueron considerados y su tenor incorporado a este documento.

Documento sobre la Comunicación Adventista

Teniendo como base la declaración de misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, que busca la evangelización de todos los pueblos, se entiende que la proclamación del triple mensaje angélico no se debe limitar a avances territoriales, sino contemplar el alcance intencional de todos los grupos humanos.

Se define por grupos humanos los segmentos poblacionales que forman una subcultura específica, ya sea por factores étnicos, religiosos, etarios, de género o de clase social. La diversidad de esos grupos exige de la misión adventista la elaboración y ejecución de abordajes que respondan a las necesidades de estos segmentos y que comuniquen el evangelio eterno de modo inteligible para ellos.

Mirar hacia el concepto de segmentación como un imperativo para la misión y comunicación adventista tiene una base teológica y cultural. En el libro de Apocalipsis no se considera a la humanidad como una masa homogénea, sino dividida en clases sociales (“pequeño y grande”, “pobre y rico”, “libre y esclavo”, “reyes”, “comandantes” y “nobles”: Apoc. 6:15; 11:18; 13:16 y 19:5, 18) y étnicas (“nación, tribu, lengua y pueblo”: 5:9; 10:11; 11:9; 13:7; 14:6 y 17:15). Y es exactamente esa humanidad tan diversificada que es objeto de la acción misionera del remanente del tiempo del fin (14:6).

La idea de segmentación en Apocalipsis parece hacer eco de la promesa que Dios le hizo a Abraham (Gén. 12:3), al llamarlo para que fuera el padre del pueblo que él levantaría para iluminar al mundo. Según el texto, por medio del patriarca, todas las familias de la Tierra serían bendecidas (Gál. 3:8, 16). El término hebreo para familias (*mi-shpaha*) se refiere a un grupo humano menor que una tribu y mayor que un núcleo familiar, por lo tanto, un clan. Esa expresión hebrea tiene su paralelo en el griego con el término *phulai* (tribu), que encontramos en el primer mensaje angélico (Apoc. 14:6).

Además de los indicadores teológicos, debemos considerar que la segmentación se presenta como una característica de la sociedad contemporánea, un fenómeno cultural. Las condiciones materiales de una sociedad modelan las posibilidades de acción y pensamiento

de sus miembros. Al posibilitar un contacto en tiempo real a distancia, las tecnologías actuales, especialmente Internet, permitieron que las personas se encontraran y relacionaran con otras con intereses semejantes, aunque distanciadas geográficamente.

De esa forma, las tecnologías actuales favorecen el surgimiento de grupos de intereses específicos y diferentes en el interior de un mismo país, estado, ciudad o barrio. Por eso, las personas están cada vez menos dispuestas a prestar atención a discursos de masa, que no dialogan específicamente con la realidad de su segmento o grupo de interés.

Ante ese contexto, al concebir estrategias de comunicación para el público interno y externo, la Iglesia necesita adoptar abordajes segmentados. Eso significa: 1) Utilizar metodologías adecuadas para identificar los públicos que la denominación pretende alcanzar. 2) Adaptar el abordaje a las necesidades respectivas de este segmento. 3) Evaluar el impacto de esas acciones para entonces determinar si mantiene, descarta o reorienta esas iniciativas.

La segmentación de la comunicación adventista no representa, sin embargo, cambios de principios. Creemos que el evangelio eterno responde a las necesidades de todas las personas, en cualquier tiempo y lugar. Por lo tanto, es necesario contextualizar el abordaje sin comprometer la integridad del mensaje. Creemos también que los métodos humanos pueden facilitar y potenciar el avance de la misión, pero son limitados y no pueden ni deben sustituir la dirección del Espíritu Santo en ese proceso.

Visión

La visión de la comunicación adventista y del departamento es construir y mantener la imagen y reputación positivas de la Iglesia. Como puente entre la Iglesia y la sociedad, ella debe contribuir al reconocimiento de que los valores, creencias, estilo de vida y misión adventistas son relevantes para su contexto social. Para eso, debe presentarse a la Iglesia como una organización que tiene como fundamento la Biblia, que es activa, progresista, humanitaria, responsable, respetable, amiga, global y de ayuda personal. A

nivel interno el departamento pretende actuar como consultor en el área de la comunicación, contribuyendo a potenciar el impacto de las acciones de los demás departamentos y de las iglesias locales.

Filosofía

La Iglesia Adventista del Séptimo Día entiende que Dios es un comunicador por excelencia (Hebreos 1:1, 2) pero también comprende que el pecado perjudicó la comunicación directa entre él y el ser humano. En ese contexto de separación, Dios utiliza varios medios para alcanzar a la humanidad, siendo el principal de ellos las personas transformadas por su gracia y comprometidas con la misión (Romanos 10:13-15). Él espera que el pueblo remanente de nuestros días viva y proclame el evangelio eterno invitando a todo el mundo a aceptar a Jesús como su Salvador personal y a unirse a su Iglesia remanente, una comunidad que lo espera y apresura su regreso a la Tierra.

Frente a ese desafío global y urgente reconocemos que los medios y las acciones de comunicación son estratégicos para el cumplimiento de la misión, porque potencian la visibilidad del mensaje adventista. Pero, entendemos que el uso de la comunicación para la misión tiene sus límites. El principal de ellos es que no sustituye la formación de comunidades presenciales de creyentes (congregaciones), en las cuales se desarrolla el discipulado en un proceso relacional guiado por el Espíritu Santo. Por lo tanto, a los medios de comunicación les cabe el papel de la proclamación, función que debe cooperar para el surgimiento de nuevas comunidades de conversos y que esté complementada por la acogida de iglesias locales ya establecidas.

Objetivos

El departamento de comunicación tiene la finalidad de: 1) Utilizar los medios de comunicación disponibles, ya sea de la denominación o seculares, para transmitir al mundo el evangelio eterno. 2) Servir a los líderes de departamentos de la Iglesia, en todos sus niveles administrativos, en la promoción de sus respectivos programas de acción

y proyectos. 3) Actuar como una agencia de investigación e identificación de perfiles de los públicos a alcanzar y de un monitoreo de la relación entre estos segmentos y la denominación. 4) Prestar consultoría en la elaboración de estrategias de comunicación y en la producción de contenido para los medios de comunicación. 5) Ayudar a los líderes en la prevención y gestión de crisis.

Atribuciones generales

Tanto el director de comunicación como los demás profesionales que actúan en los diferentes frentes del departamento trabajan siempre manteniendo el foco y tratan de alinear las acciones de comunicación con las estrategias generales de la Iglesia. Además, buscan informaciones sobre los proyectos de las instituciones superiores y de sus pares, y también envían reacciones, comentarios e ideas a las instituciones superiores y pares. Independientemente del nivel jerárquico o de la atribución, el director y los profesionales deben trabajar siempre en un régimen de colaboración mutua para optimizar los esfuerzos y aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo.

Del director de comunicación de la Asociación/Misión

El director de comunicación de la Asociación/Misión es responsable por: 1) Ofrecer capacitación regular a los directores de comunicación de las iglesias. 2) Articular la comunicación con los medios externos y ejercer la interna. 3) Velar por la imagen, reputación e identidad visual de la Iglesia. 4) Ayudar en la expansión de los medios de comunicación de la denominación. 5) Coordinar la producción de contenido y materiales para los medios de la Asociación/Misión y de las instituciones de comunicación de la denominación. 6) Formar y mantener el comité de gestión de crisis y de relaciones públicas. 7) Ser un mentor de pastores y líderes voluntarios en el área de la comunicación y prestar consultoría a los proyectos y acciones de los departamentos de la Iglesia. 8) Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

Del director de comunicación de la Unión

El director de comunicación de la Unión es el responsable por: 1) Apoyar a los directores de comunicación de las Asociaciones/Misiones de su territorio, como también a los directores de comunicación de las iglesias locales. 2) Producir materiales de capacitación. 3) Evaluar el trabajo de sus subordinados. 4) Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

Del director de comunicación de la División

El director de comunicación de la División es responsable por: 1) Formular documentos oficiales que establezcan las funciones y rutinas profesionales del departamento de comunicación. 2) Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación. 3) Actualizar los materiales de la Iglesia.

Del asesor/gerente de comunicación

Es el profesional que integra el equipo de comunicación y responde por: 1) Coordinar las relaciones de la denominación con la prensa (envío de notas de prensa, realización de acciones de seguimiento y mantenimiento de contactos permanentes). 2) Participar como consultor de la planificación de comunicación de la organización. 3) Ayudar al departamento de comunicación en las capacitaciones de empleados de la denominación y voluntarios de las iglesias locales. 4) Generar contenido para los medios de la denominación. 5) Participar del comité de prevención y gestión de crisis.

Del asesor/gerente de estrategias digitales

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por: 1) Administrar la concepción, ejecución y manutención de sitios y redes sociales. 2) Coordinar la extensión digital de las campañas promovidas por los departamentos de la organización. 3) Monitorear las interacciones en sitios y redes sociales que estén relacionadas a la sede administrativa o institución para la cual trabaja. 4) Evaluar regularmente la eficacia de las estrate-

gias digitales utilizadas y sugerir una reorientación. 5) Coordinar la capacitación de pastores, empleados y miembros sobre el uso de la web y de las redes sociales.

Del asesor/gerente de medios

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por: 1) Administrar la producción de campañas audiovisuales para el público externo e interno, ofreciendo un soporte a todos los departamentos. 2) Producir programas y contenidos para los medios de la denominación. 3) Supervisar las creaciones artísticas y gráficas y la concepción de marcas y diseños para campañas y proyectos de los ministerios de la Iglesia.

De cargos afines en las asociaciones, Uniones o División

Asesor/gerente de marketing: Desarrollar investigaciones y análisis para definir la planificación y ejecución de proyectos y campañas de los departamentos de la Iglesia.

Asesor/gerente de relaciones públicas: Planificar la ejecución de convenios y la colaboración con instituciones públicas y privadas, y ayudar en el fortalecimiento de la imagen pública de la Iglesia.

Observación

Todas esas funciones descritas arriba en las asociaciones, uniones y División exigen que haya profesionales específicos para desempeñar cada una de ellas. En el caso de que no haya profesional específico para alguna de esas áreas, la función pasa a ser una responsabilidad del director de Comunicación.

Del director de comunicación de la iglesia local

Es un comunicador voluntario que: 1) Actúa como articulador entre su iglesia, la comunidad y los medios de comunicación locales. 2) A nivel interno, ayuda a los demás ministerios en la promoción de los programas locales. 3) Vela por la imagen y reputación de la iglesia. 4) Cooperar en la organización de los eventos. 5) Ayuda en el proceso local de prevención y gestión de crisis.

Sobre el desarrollo de la comunicación adventista

A pesar de que Guilherme Stein Jr inició el trabajo de redactor en Brasil y los hermanos Eduardo y Víctor Thomann en Chile, en 1900, el área de la comunicación y la sistematización de un proyecto involucrando cada medio recibieron impulso solo a partir de la década de 1940. Al analizar la comunicación adventista brasileña y su relación con los medios impresos seculares, se constata una división histórica en cuatro períodos: 1) Pionerismo en los medios seculares. 2) Valorización de los medios masivos. 3) Estructuración académica, 4) Comunicación como comunión.

Durante la primera fase: De 1942 a 1983, se destacaron los pastores Roberto Rodrigues Azevedo, considerado el patriarca de las comunicaciones de la Iglesia Adventista en Sudamérica, y Artur de Souza Valle, primer adventista con diploma en Comunicación Social/Periodismo (Universidad Católica do Paraná, clase 1966). El principio de Azevedo era mostrar la Iglesia a la sociedad, y el canal más viable para el emprendimiento se materializaba a través de los medios de la prensa secular. Los fallecimientos cercanos de Azevedo (1980) y Valle (1983) sepultaron un largo período de contactos con periódicos y revistas.

Para más informaciones vea: HOLDORF, Ruben D. (org). *História da Comunicação Adventista no Brasil*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2009.

Al asumir el departamento de comunicación de la División Sudamericana, Assad Bechara buscó dar prioridad a los medios masivos como instrumentos de evangelización, dinamizando las relaciones con los medios electrónicos seculares y colocando los fundamentos de los criterios para el establecimiento de las redes de radio y televisión. El segundo período, de 1984 a 1995, señaló los liderazgos de Bechara y Siloé de Almeida, ambos graduados en las habilitaciones de Comunicación Social, factor calificador del profesionalismo de las dos gestiones.

El período de 1996 a 2003 marcó el regreso a los medios seculares y la estructuración académica de un curso de Comunicación

social, en la UNASP, con las habilitaciones en Periodismo y Publicidad y Propaganda. En esta fase, el pastor Siloé de Almeida desempeñó un papel relevante como intermediario en las negociaciones junto a las instituciones públicas y a la gran prensa ante las necesidades de la Iglesia, llegando inclusive a organizar en la UNASP el 1er. Congreso Sudamericano de Comunicación, en el año 2002.

A partir de este primer evento, la comunicación pasó a ser comprendida en la Iglesia en el contexto de la comunicación y de la inversión en evangelismo. En 2003, año de la graduación del primer grupo de Periodismo y Publicidad en la UNASP, el MEC reconoció los dos cursos. La necesidad de calificación profesional condujo a muchos jóvenes a la academia y al perfeccionamiento posterior, cuyos resultados ya pueden percibirse en la formación de nuevos líderes en los diversos medios de comunicación y sectores de la Iglesia.

En la última década, la comunicación adventista pasó a experimentar un crecimiento que hasta aquí nunca se había manifestado. En ese aspecto, se destacan: 1) La inversión significativa de las sedes administrativas e instituciones en la contratación de profesionales y compra de equipos para sus asesorías de comunicación. 2) La consolidación financiera de la Casa Publicadora Brasileña y su integración en la producción masiva de libros para las campañas misioneras de la denominación. 3) La expansión sin precedentes de la Red Novo Tempo de Comunicación en portugués y español.

La profesionalización de la Red que incluye radio, TV, núcleo de producción de web y grabadora, cambió definitivamente la manera en que la Iglesia Adventista del Séptimo Día encara la forma de comunicarse con el público no adventista. Ese crecimiento, especialmente de la TV en Brasil, ya ha generado un impacto en la dinámica de las iglesias locales, y ha estimulado reflexiones eclesiológicas y misiológicas sobre el fenómeno.

Sobre la profesionalización y eficiencia de la comunicación adventista

1. El equipo de comunicación debe reportarse al departamental/director del área quien a su vez, rendirá cuentas a la administración de las uniones y asociaciones. En el caso de las instituciones, el jefe del equipo puede reportarse directamente al director de la institución.
2. El departamental/director debe acompañar los procesos y decisiones de su sede administrativa y/o institución, actuando como un consultor del área de comunicación. Es importante que el profesional de la asesoría de la comunicación gerente de web y estrategias digitales y gerente del centro de medios estén integrados en el apoyo a estos procesos decisorios.
3. Por ser un área técnica, que exige conocimientos y experiencia que extrapolan el campo de la Teología y del ministerio pastoral, se debe apreciar la continuidad del director de comunicación en su función y evitar que este acumule funciones.
4. Los miembros del equipo y los directores que no poseen formación profesional básica en comunicación deberían buscar cualificación técnica, de graduación o de gestión en el área. En cuanto a los que son graduados, podrían ser estimulados a invertir en educación continua, como cursos de posgrado, extensión, seminarios, talleres y otros. No es necesario que el director de comunicación tenga formación técnica para producir contenido, sino que busque calidad para la gestión de su área, de manera semejante a lo que ya se realiza en los sectores de educación y tesorería de la organización.
5. Avanzamos en la adquisición de equipos, construcción de estructuras y contratación de profesionales, pero es necesario proseguir en ofrecer condiciones de trabajo adecuadas para ese equipo, como remuneración apropiada y respeto por el descanso semanal de los profesionales. Además es

fundamental que los profesionales técnicos de la comunicación no posean otras atribuciones administrativas que les impidan dedicarse completamente a la tarea.

6. En los casos en que algún miembro del equipo de comunicación presente competencia profesional y el perfil de la denominación, podría realizar el curso de complementación teológica para la formación de obreros y ser nombrado departamental/director del área.
7. Los recursos y tiempo invertidos en la producción de comunicación interna deberían ser mejor distribuidos con los destinados a las acciones externas. Sin esa orientación, la visibilidad de la Iglesia y de sus instituciones en la sociedad puede estar comprometida, afectando también el cumplimiento de la misión.
8. Para reforzar la marca de la Iglesia, los materiales producidos necesitan tener el logotipo de la denominación más destacado que la identificación de los departamentos. Se recomienda estudiar la extinción de los logotipos de los departamentos, con excepción de los logos de las instituciones (comunicacionales y de salud) y las áreas dirigidas especialmente al público en general como ADRA y Educación Adventista.
9. Entendiendo que la comunicación es estratégica para la misión adventista y para la construcción y manutención de la imagen de la denominación, se recomienda que todas las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia, dentro de sus posibilidades, tengan un equipo de asesoría de comunicación, web y centro de multimedia. Debe evitarse la tercerización de este servicio. Pero, si esta fuera la mejor solución, es importante estar atentos al compromiso de estos prestadores de servicio para con la misión e imagen pública de la iglesia.

Sobre el uso de los medios de comunicación

Los medios de comunicación no son neutros, así como ninguna tecnología lo es. Cada tecnología implica desde el inicio una gama de posibilidades de uso, al mismo tiempo que limita otras posibilidades. Hay que destacar que las tecnologías de comunicación electrónica, específicamente, por liderar con la información en tiempo real, dan la impresión de ser instrumentos adecuados para la disseminación rápida de contenidos. Mientras que por la forma en sí como están estructuradas, favorecen mucho más a la autonomía del usuario en la búsqueda de un contenido que a la transmisión de un mensaje a públicos destinatarios específicos.

Entretanto, los medios de comunicación son parte de lo cotidiano y no pueden ser ignorados. Un número creciente de personas desarrolla en ellos una buena parte de sus actividades diarias, en detrimento, inclusive, de otras prácticas socioculturales tradicionales. Crece, por ejemplo, el número de individuos que trabajan, estudian y encuentran su esparcimiento y vida social exclusivamente en el ambiente online. Por eso, la Iglesia no puede abstenerse de dialogar con el público también en esos medios. Es preciso estar presente en esos ambientes, además de desarrollar y divulgar material elaborado con un lenguaje adecuado para cada contexto específico.

Esa adecuación involucra entender la naturaleza de cada medio, cómo limita o potencializa el mensaje adventista y si ese medio puede generar algún ruido para lo que la denominación desea comunicar. Ante esto, por ejemplo, puede ser frustrante esperar que un contenido que exige lectura más detenida y reflexiva sea bien asimilado o compartido en la plataforma móvil. Tal tipo de contenido parece ser más adecuado para los medios impresos, como revistas y periódicos.

Distinguir las peculiaridades de cada medio de comunicación también puede contribuir para que la Iglesia entienda cuál es el papel de cada medio en el contexto general de una campaña o estrategia comunicacional. Es importante que los medios dialoguen, se complementen y hasta desarrollen narrativas que puedan disponerse

en varias plataformas (transmedios). Para esto, nuestras editoras, emisoras de radio y TV y núcleos de producción para Internet deben estar cada vez más integrados, pensando en conjunto productos y proyectos. De esa manera, nuestras campañas pueden ganar en tiempo, economía de recursos y esfuerzos, además de efectividad.

Los medios de comunicación más utilizados en el medio adventista actualmente son los portales, radios y TV online, redes sociales, periódicos, revistas y emisoras de radio y TV. Además de avanzar siempre profesionalmente en el uso de estos medios, la Iglesia necesita dar atención a la utilización de medios como juegos, series en la web, historietas con dibujos, ficción literaria, entre otros.

Sobre el uso de las redes sociales

Recomendaciones prácticas para las sedes administrativas, instituciones, pastores, obreros y funcionarios.

1. Entrenar a un líder para hablar como portavoz oficial en caso de crisis.
2. Cuidarse con las publicaciones que pueden comunicar ostentación en viajes por trabajo, pues dan la impresión de que la Iglesia está haciendo un gasto excesivo o innecesario con el servidor.
3. Evitar fotos y mensajes sensuales.
4. No utilizar perfiles institucionales o personas para tomar posición sobre temas polémicos o criticar proyectos y/o acciones de la Iglesia.
5. No hablar mal de ninguna marca/instituciones o servicios en las redes sociales. No hacer publicaciones “furiosas”.
6. Tener cuidado con los grupos y perfiles que se siguen o comentan en las redes sociales.

7. No hacer de las redes sociales un diario particular. Pastores, obreros y funcionarios son personas públicas y representan a la Iglesia para el público interno y externo.
8. Constatar las informaciones antes de divulgarlas. Cuidado con rumores y teorías de conspiración. Priorizar la divulgación de informaciones comprobadas por nuestros medios oficiales.
9. Las asesorías de comunicación deben orientar a los pastores y predicadores a cuidar lo que dicen en público, teniendo en cuenta que hoy todo lo que se dice puede ser reproducido rápidamente y distorsionado en la web.
10. Se recomienda que el departamento de comunicación de las Asociaciones/Misiones incluya la orientación sobre el uso de redes sociales en las capacitaciones para obreros, funcionarios y miembros de iglesia.
11. Se recomienda invertir en cursos de capacitación en medios de comunicación.
12. El departamento de comunicación de la Asociación/Misión debe cuidar de la asesoría de la imagen de la organización y de sus servidores.
13. Consultar a la asesoría jurídica de la Asociación/Misión para que, en lo posible, se elabore un documento sobre el uso de las redes sociales que sea firmado por los funcionarios.
14. Limitar a los medios de comunicación de las sedes administrativas e instituciones la divulgación sobre elecciones, nombramientos y otras informaciones reservadas.
15. En colaboración con la Asociación Ministerial, la asesoría de comunicación podría supervisar y orientar el uso que los pastores hacen de las redes sociales.
16. Solicitar a los administradores de perfiles de comunidades en redes sociales, blogs y sitios que indiquen con un distinti-

vo padrón que esa dirección virtual se trata de un proyecto voluntario y no oficial de la Iglesia Adventista. Recomendar que las páginas virtuales sobre ministerios y proyectos presenten el link oficial de la iniciativa respectiva.

17. En las áreas de comentarios públicos de sitios de la Iglesia, dejar claro, por medio de un texto, que los comentarios no representan, necesariamente, la opinión de la denominación.
18. Se recomienda que la División Sudamericana produzca y ponga a disposición una cartilla sobre el uso de las redes sociales.

Sobre las carreras de comunicación

La inversión de la Iglesia en el ofrecimiento de cursos de extensión, graduación y posgrado en comunicación se funda en el reconocimiento de sus necesidades: formar de manera adecuada a profesionales técnicamente competentes y filosóficamente comprometidos en la misión y reflexionar sobre el nivel académico en esa área.

Se entiende que las instituciones de enseñanza de la Iglesia deben perfeccionar las carreras que ya ofrecen y trabajar para la apertura de cursos nuevos y/o habilitaciones, según la dinámica del mercado y las demandas de la misión. Por el hecho de que la comunicación es un área de actuación amplio y multidisciplinario, se espera que nuestras instituciones educativas ayuden en la formación de los siguientes profesionales, entre otros: periodistas, publicitarios, diseñadores de web y de material impreso, cineastas, radiofonistas, técnicos de radio y TV, editores de texto, audio y video, y profesionales de medios sociales, relaciones públicas, marketing, tecnología de la información y branding.

Frente a esta inversión de nuestras escuelas y universidades en la formación de nuevos servidores de la denominación, se recomienda que las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia den prioridad, si existe capacidad técnica comprobada por el candidato, a la contratación de los profesionales egresados de las unidades adventistas de enseñanza. En esta línea de integración entre

academia e instituciones, se recomienda también que el programa Trainee Denominacional, ofrecido hoy por la UNASP, se amplíe a todas las instituciones educativas de la División Sudamericana, creando así más oportunidades para que talentos nuevos sean asimilados por la organización adventista.

Unasp-EC

Periodismo

Comunicación Social: Publicidad y Propaganda y Rádio y TV

Posgrado Lato-Sensu en Comunicación Corporativa

Sitio: <http://unaspec.ucb.org.br/>

Unasp-HT

Comunicación Social: Publicidad y Propaganda

Sitio: <http://unaspht.ucb.org.br/>

UAP

Comunicación Social

Sitio: <http://www.uap.edu.ar/pt-br/>

UPeU

Comunicación Social

Sitio: <http://www.upeu.edu.pe/>

Sobre la identidad visual de la Iglesia

Recomendaciones prácticas:

1. Tener un profesional de marketing y/o publicidad en las sedes administrativas e instituciones, que esté subordinado a otro de la misma área en la División Sudamericana.
2. Orientar a las iglesias locales sobre la utilización del modelo de logotipo de la denominación.
3. En las fachadas de los templos:
 - 3.1 Verificar si las iglesias están utilizando el logotipo modelo.

- 3.2 Cuidar para que el logotipo de la Red Nuevo Tiempo de Comunicación no se destaque más que el de la denominación. La marca de la emisora de TV debe corresponder como máximo a 60% del tamaño del logotipo de la Iglesia.
- 3.3 Agregar el logotipo de la Iglesia, destacado, en la fachada de las instituciones de salud, educación, comunicación y asistenciales.
- 4. En los impresos y videos:
 - 4.1 Cuidar para que el logotipo de la Iglesia esté más destacado que las marcas de los departamentos que presentan los carteles, folletos, cartillas, videos o cualquier otro material promocional. Preferentemente usar solo la marca de la Iglesia.
 - 4.2 Informar en los materiales impresos y audiovisuales las direcciones de las redes sociales oficiales de la Iglesia.
- 5. En las redes sociales:
 - 5.1 Crear un banco de datos con los colores estandarizados para las redes sociales.
 - 5.2 En Facebook, abrir una página (institucional) y no un perfil (personal). La imagen que identifica la página debe seguir el logotipo modelo de la Iglesia y en el área de descripción es necesario relacionar esa página con la Iglesia y su dirección en la región.

Notas

[illegible]

Notas

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Notas

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.