

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Análisis de la Relación Existente entre la Iglesia Católica Actual, los
Medios de Comunicación, la Publicidad y la Propaganda**

**AUTOR
MARÍA LORENA HERNÁNDEZ**

**AÑO DE PRESENTACIÓN
2007**

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Análisis de la Relación Existente entre la Iglesia Católica Actual, los
Medios de Comunicación, la Publicidad y la Propaganda**

**Trabajo de Titulación Presentado en Conformidad con los Requisitos para
Obtener el Título de Licenciatura en Publicidad**

**PROFESOR GUIA
ING. YOLANDA SOTOMAYOR DE MURCIA**

**AUTOR
MARÍA LORENA HERNÁNDEZ**

**AÑO DE PRESENTACIÓN
2007**

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi sincero agradecimiento a mi profesora guía la Ingeniero en Finanzas Yolanda Sotomayor quien supo generosamente transmitir sus experiencias y recomendaciones, lo que ha hecho posible el que yo pueda llegar a las metas previstas en este trabajo.

A mi profesora correctora Maite Piñeiros quien supo acotar valiosas correcciones finales.

También deseo agradecer a todas las personas que aportaron información importante para esta tesis, católicos tanto como evangélicos, pero sobre todo al Padre Vinicio Pástor quien fue pieza clave para la realización de la misma.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quien supo brindarme todo su apoyo a lo largo de la realización del mismo, al igual que a lo largo de toda mi carrera; porque siempre han creído en mí y sobre todo porque gracias a ellos y al cariño que me han dado soy la persona que soy.

A todos mis amigos y a todas las personas que quiero pero que ya no están conmigo, porque a pesar de no estar más presentes... sé que me piensan y me cuidan.

RESUMEN DE CONTENIDO:

- Capítulo I. Introducción a la religión, primitiva y desarrollada; su separación, la confusión con el cristianismo y el nacimiento de la Iglesia Católica Apostólica Romana.
- Capítulo II. Investigación de campo. Entrevistas, encuestas, observación de campo.
- Capítulo III. El Evangelismo; Investigación de campo. Encuestas.
- Capítulo IV. Conceptos básicos de Comunicación; opinión de la Iglesia Católica sobre los medios de comunicación, la publicidad, propaganda e internet.
- Capítulo V. La televisión, radio, internet, medios empleados por la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana.
- Capítulo VI. La publicidad y la propaganda herramientas utilizadas y no utilizadas por la Iglesia.
- Capítulo VII. Historia del Marketing y sus eras; la marca, conceptos, recomendaciones y su importancia en el mundo de hoy.
- Capítulo VIII. La institución de la Iglesia Católica vista a través del marketing.

CONCLUSIONES

ANEXOS

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La Iglesia Católica Apostólica Romana es una institución que nace hace 1.000 años. Su presencia en gran parte del mundo es evidente; a través de ella muchas culturas han forjado su historia, ideología, arquitectura, entre otras, convirtiéndose así en una innegable influencia en el mundo.

Hoy en día el catolicismo es la religión que cuenta con el mayor número de seguidores alrededor del mundo, por ende este factor ayuda a generar interés no sólo de las personas en general, sino también dentro de algunos campos profesionales (marketing, publicidad, entre otros).

Con la llegada de la globalización, la modernización, la simplificación de las cosas; el aumento evidente del consumismo; la llegada de otras religiones y sectas, es interesante saber como una Institución como lo es la Iglesia Católica Apostólica Romana se adapta a este nuevo escenario, ya que hoy en día se enfrenta a una nueva realidad; una realidad en la cual los medios de comunicación la publicidad y la propaganda juegan un gran papel como lo reconoce el Pontificio Consejo para las Comunicaciones diciendo que “los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas las partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de

actitudes y comportamientos en el mundo de hoy”¹, hasta el extremo en el cual algunos los han denominado “el cuarto poder”. Una sociedad en la cual “la televisión es un electrodoméstico que habla, que imparte lecciones, que propone casos para imitar, que infunde modos de comportamiento”².

Por estas razones, desde un punto de vista objetivo, se propone conocer, entre otros temas, la opinión de la Iglesia Católica sobre los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda; la gran importancia de los medios dentro de ella y si la misma podría llegar a ser manejada como una marca, dentro de un mercado.

Por último, se debe añadir que este análisis quiere reforzar la utilidad y la importancia que tiene la publicidad, la propaganda y el marketing no solo dentro del campo comercial o político como se puede pensar, sino también su relevancia en un campo aún no tan explotado como lo es el de la religión y más aún dentro de una institución tan antigua como la Iglesia Católica.

Este trabajo va dirigido para todas las personas y publicistas que estén interesados en conocer la opinión, relación y funcionamiento de la Iglesia Católica con la publicidad, la propaganda y los medios de comunicación, pero sobretodo para conocer lo extensas que pueden llegar a ser las aplicaciones de los conocimientos aprendidos dentro de la carrera de comunicación y publicidad.

¹ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.3

² GÓMEZ, Rafael. “Televisión y Familia”, ED. CATÓLICA, pag. 21

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar si la Iglesia Católica contemporánea utiliza herramientas de publicidad y/o propaganda para comunicarse con el mundo exterior y conocer si éstas serían iguales o diversas a las que un producto con una marca determinada utiliza dentro de un mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conceptualizar a la Iglesia Católica como institución y a la Religión Católica como conjunto de creencias.
- Definir la relación de la Iglesia Católica con los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda.
- Analizar si la publicidad y propaganda son herramientas utilizadas por la Iglesia.
- Analizar si la Iglesia Católica podría llegar a ser manejada como una marca.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

En esta tesis se utilizarán algunos métodos.

Histórico:

Servirá de base para explicar de manera lógica la creación de la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana, así como sus primeros acercamientos con la publicidad y la propaganda.

Los instrumentos que se utilizarán serán libros relacionados con la Iglesia Católica, publicidad, propaganda y marketing; dípticos así como textos provenientes de internet.

Observación:

Mediante la observación de fenómenos particulares sucedidos dentro de la Institución relacionados con la propaganda y la publicidad como el caso de “Santa Teresita” y hojas “Luz del Domingo”, entre otros, servirán a manera de guía para conocer si esta institución utiliza publicidad y/o propaganda como herramientas.

Analítico-sintético:

Este aspecto metodológico servirá para la realización del capítulo VIII, dentro del cual se analizará a la Iglesia Católica a través del marketing para poder determinar si la misma puede o no ser manejada como una marca.

Técnicas:

Bibliográficas:

Para sustentar la investigación se contará con bibliografía a lo largo de la misma; esta técnica ayudará a desarrollar y a profundizar conceptos básicos de la comunicación; la opinión de la Iglesia sobre ellos (medios), así también como los conceptos básicos del marketing, entre otros.

Entrevista:

Se realizarán entrevistas a personas relacionadas con el tema; para esto se deberá entrevistar a personas conocedoras sobre temas históricos, eclesiásticos, publicitarios y mediáticos, así también como a creyentes (católicos y evangélicos); mediante las entrevistas se obtendrá información puntual sobre la Iglesia Católica, la Iglesia Evangélica; medios de comunicación como Radio Católica, e incluso el testimonio de personas evangélicas tanto como católicas, las mismas que aportaran su visión sobre la institución.

Encuesta:

Será necesario realizar encuestas a católicos de la ciudad de Quito para conocer su opinión sobre algunos puntos referentes con la Iglesia Católica, la publicidad y la propaganda; la encuesta brindará un criterio sobre que tan conocidos o no son los medios de comunicación propiedad de esta institución; lo que la gente quiere ver en su página web; la aceptación que tienen los productos de la misma;

posibles maneras en las cuales la Iglesia puede llegar a la gente y por último, lo que opinan los católicos sobre los evangélicos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
LA IGLESIA CATÓLICA CÓMO INSTITUCIÓN	1
1.1. LA IGLESIA CATÓLICA CÓMO INSTITUCIÓN	1
1.1.1. RELIGIÓN PRIMITIVA	3
1.1.1.1. PERIODO NÓMADA	4
1.1.1.2. PERIODO SEDENTARIO PRIMITIVO	5
1.1.2. RELIGIÓN DESARROLLADA	7
1.1.2.1. PARTE FILOSÓFICA	8
1.1.2.2. RITUAL	9
1.1.2.3. PARTE INSTITUCIONAL	10
1.2. CRUCIAL SEPARACIÓN	11
1.3. CONFUSIÓN CON EL CRISTIANISMO	12
1.3.1. CONOCIENDO LAS PRIMERAS IGLESIAS	14
1.3.2. LA LEYENDA	15
1.3.3. ATRÁS DE LA LEYENDA	16
1.4. NACIMIENTO DE I.C.A.R.	18
1.4.1. SE DICE QUE LA I.C.A.R ES	19

CAPÍTULO II	23
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	23
2.1. TEMA DE LA TESIS	23
2.1.1. PROBLEMA	23
2.1.2. HIPÓTESIS	23
2.2. OBJETIVO GENERAL	23
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
2.4. DESARROLLO	24
2.4.1. ENCUESTA	24
2.4.1.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA	24
2.4.1.3. GRUPO OBJETIVO	25
2.4.1.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	25
2.4.1.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
2.4.2. ENTREVISTA	36
2.4.2.1. OBJETIVO GENERAL	36
2.4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENTREVISTA	36
2.4.2.3. GRUPO OBJETIVO	36
2.4.2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
2.4.3. OBSERVACIÓN DE CAMPO	39
2.4.3.1. OBJETIVO GENERAL	39

2.4.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO	39
2.4.3.3.	LUGARES VISITADOS	40
2.4.3.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
2.4.4.	RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS	44
2.4.4.1.	OBJETIVO GENERAL	44
2.4.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS	44
2.4.4.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
CAPÍTULO III		46
LOS EVANGELISTAS		46
3.1.	INTRODUCCIÓN	46
3.2.	EVANGELISMO	46
3.3.	COMPARACIÓN	48
3.4.	CAPTANDO CLIENTES	49
3.5.	CAPTANDO CATÓLICOS	50
3.6.	DESARROLLO DE ENCUESTA	51
3.6.1.	ENCUESTA	51
3.6.1.1.	OBJETIVO GENERAL	51
3.6.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA	51

3.6.1.3.	GRUPO OBJETIVO	52
3.6.1.4.	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	52
3.6.1.5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV		64
LA IGLESIA OPINA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA		64
4.1.	COMUNICACIÓN	64
4.2.	IMPORTANCIA DE CONOCER LA OPINIÓN DE LA IGLESIA	65
4.3.	OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	67
4.4.	LA IGLESIA OPINA SOBRE LA PUBLICIDAD	68
4.4.1.	PUNTOS POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD	70
4.4.2.	PUNTOS NEGATIVOS	70
4.4.2.1.	EL ENGAÑO	71
4.4.2.2.	FALSAS NECESIDADES	71
4.4.2.3.	PRESIONANDO AL PUBLICISTA	73
4.4.2.4.	EXPLOTACIÓN DE LA MUJER	73

4.5. LA PROPAGANDA ¿ENGAÑO Y MANIPULACIÓN?	74
4.6. INTERNET	77
4.6.1. LA IGLESIA Y EL INTERNET	78
CAPÍTULO V	82
MEDIOS EMPLEADOS POR LA IGLESIA CATÓLICA	82
5.1. INTRODUCCIÓN	82
5.2. LA TELEVISIÓN	83
5.2.1. EWTN	85
5.2.1.1. PROGRAMACIÓN	87
5.2.1.2. TRANSMISIÓN	88
5.3. CONGRESOS CATÓLICOS PARA LA TELEVISIÓN	89
5.4. LA RADIO	90
5.4.1. RADIO VATICANO	90
5.4.1.1. RADIO VATICANO Y SU TECNOLOGÍA	92
5.4.1.2. AVAL DE LA IGLESIA PARA R.V.	92
5.4.1.3. PROGRAMACIÓN	93
5.4.1.4. LABOR INTEGRAL	94
5.4.2. RADIO MARIA	94
5.4.2.1. APROBACIÓN DE RADIO MARÍA	95
5.4.3. RADIO CATÓLICA	95

5.5. INTERNET y RIIAL	97
5.5.1. ¿QUÉ ES RIIAL?	98
5.5.1.1. RIIAL EN ECUADOR	99
5.5.2. FOROS A TRAVÉS DE RIIAL	100
5.5.3. DIRECCIONES DE INTERNET DE ENTIDADES RELACIONADAS CON LA IGLESIA CATÓLICA	100
5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	101
CAPÍTULO VI	102
¿LA IGLESIA CATÓLICA ACTUALMENTE REALIZA PUBLICIDAD O PROPAGANDA?	102
6.1. INTRODUCCIÓN	102
6.2. ANTECEDENTES	104
6.3. ¿REALIZAN PROPAGANDA?	105
6.3.1. REALIZANDO PROPAGANDA POR UNO MISMO	106
6.3.1.1. PROPAGANDA: SHOWS	106
6.3.1.2. PROPAGANDA: DOCUMENTALES	108
6.3.1.3. PROPAGANDA: TESTIMONIAL	109
6.3.2. REALIZANDO PROPAGANDA PARA LOS DEMÁS	110

6.3.3. REALIZANANDO PROPAGANDA PARA LA IGLESIA	113
6.3.3.1. PELÍCULAS Y HOLLYWOOD	116
6.4. ¿LA IGLESIA REALIZA PUBLICIDAD?	118
6.4.1. PUBLICIDAD “EN CONFIANZA, SIEMPRE”	121
CAPÍTULO VII	124
CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING	124
7.1. INTRODUCCIÓN	124
7.2. MARKETING	107
7.2.1. NACIMIENTO DEL MARKETING	125
7.2.1.1. PRODUCCIÓN ARTESANAL	125
7.2.1.2. LAS ERAS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	126
7.2.1.2.1. LA ERA DE LA PRODUCCIÓN	127
7.2.1.2.2. ERA DE LAS VENTAS	127
7.2.1.2.3. NUESTRA ERA	129
7.3. MARCA	130
7.3.1. HISTORIA DE LA MARCA	130
7.3.2. ¿QUÉ ES UNA MARCA?	132
7.3.2.1. NOMBRE	132

7.3.2.2.	LOGOTIPO	133
7.3.2.3.	ISOTIPO	133
7.3.2.4.	RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA MARCA	134
7.3.2.5.	IMPORTANCIA DE LA M. EN EL MUNDO DE HOY	135
7.3.3.	LA SEGMENTACIÓN	137
	CAPÍTULO VIII	139
	IGLESIA CATÓLICA ¿OTRA MARCA?	139
8.1.	INTRODUCCIÓN	139
8.2.	¿LA IGLESIA COMO INSTITUCIÓN ES UNA MARCA?	140
8.2.1.	LAS INDULGENCIAS	140
8.2.2.	LA IGLESIA COMO POSIBLE MARCA	142
8.2.2.1.	POSIBLE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	143
8.2.2.2.	ANÁLISIS A.O.F.D.	144
8.3.	PRODUCTOS MARCA “IGLESIA CATÓLICA”	151
8.3.1.	PRODUCTOS TANGIBLES	152
8.3.2.	EMPRESA “HONDA”	154
8.3.3.	SERVICIOS INTANGIBLES	155
8.3.4.	LOS SANTOS	156
8.3.5.	CONGREGACIONES y CONFERENCIA EPISCOPAL	158
8.3.6.	CIUDAD DEL VATICANO	159

8.3.7. LA IDEOLOGÍA	160
8.3.8. RADIO, TV E INTERNET	160
8.4. LA SEGMENTACIÓN	161
8.4.1. PARROQUIA DEL CARMELO	161
8.4.2. LOS SANTOS TARGET PARA CADA PAÍS Y PUEBLO	162
8.5. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO	164
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

CAPITULO I

LA IGLESIA CATÓLICA COMO INSTITUCIÓN

1.1. LA IGLESIA CATÓLICA COMO INSTITUCIÓN

La religión es un “conjunto de creencias o dogma acerca de la divinidad y de prácticas rituales, especialmente la oración y el sacrificio, para darle culto”¹. La religión analizada de forma más detallada deja entrever que va mucho más allá de un concepto; la misma es una creación propia y característica del ser humano; parte importante de la historia de la humanidad. La importancia de esta radica en la ayuda que brinda al hombre desde sus inicios para comprender el entorno que lo rodea; esto se produce como resultado del entorno diverso que prevalece alrededor del mundo a través de la evolución. Existe un sin número de culturas y al igual que culturas, las religiones también se hacen innumerables.

Las religiones pueden llegar a ser tan distintas unas de otras debido a que poseen características propias y representativas de cada cultura; características que las diferencian y vuelven únicas, tornándose una fuente de información con respecto al grado de evolución de una sociedad.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr.Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

¹ “Diccionario Everest Cúpula”, ED.EVEREST S.A, España, DECIMA EDICION, pag.1221

Actualmente dentro de las más conocidas o las que tienen mayores seguidores se encuentran: el judaísmo, cristianismo, el islám, el budismo, entre otras, como se muestra en el cuadro A².

Una religión no se crea de un día para otro; es un proceso que no solo dura años, sino siglos. La misma (religión) al estar ligada directamente al desarrollo de una sociedad se divide en dos etapas.

La primera etapa es la religión primitiva, mientras que la segunda, es la religión desarrollada. A continuación, en la página siguiente se muestra el cuadro B³ con información más detallada.

CUADRO A

NÚMERO DE CREYENTES DE LAS RELIGIONES MÁS CONOCIDAS AL 2.006			
CREYENTES	CIFRAS EN MILLONES	RAMA DEL CRISTIANISMO	
Cristianos	2.000	Católicos	1.000 millones
Hinduistas	800		
Musulmanes	650		
Budistas	350		
Judíos	16		

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr.Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

² HART, Diane. "World History", ED.FEARON/JANUS, Estados Unidos, 1990, pag.122

"La Enciclopedia del Estudiante", TOMO 17, ED.SANTILLANA, Argentina, 2.006, pag. 20

³"La Enciclopedia del Estudiante", TOMO 17, ED. SANTILLANA, Argentina, 2.006, pags.25-48

CUADRO B

ETAPA DE RELIGIÓN PRIMITIVA		ETAPA DE RELIGIÓN DESARROLLADA
Periodo Nómada 10.500 A.C. – 10.000 A.C.	Periodo Sedentario 10.000 A.C. - 3.100 A.C.	Periodo Sedentario Evolucionado 3.100 A.C. en adelante...

1.1.1. RELIGIÓN PRIMITIVA

Para entender mejor las dos etapas, primitiva y desarrollada del cuadro B, debe mencionarse una vez más que la religión esta ligada estrechamente con la evolución de una sociedad; es por esto que una sociedad primitiva, paralelamente va a tener una religión de igual manera, primitiva; mientras que una sociedad evolucionada va a tener una religión visiblemente desarrollada.

Dentro de este capítulo primero se hablará sobre la etapa de Religión Primitiva en toda su extensión y una vez terminada esta, en el punto 1.1.2. se tratará la etapa de la Religión Desarrollada.

Como referencia se señala que el periodo de la religión de tipo primitiva, va desde el 10.500 A.C, hasta el 3.100 A.C.

Dentro de esta primera etapa se encuentran dos periodos, uno de tipo nómada y otro de tipo sedentario como se indica en el cuadro C⁴.

CUADRO C

ETAPA DE RELIGIÓN PRIMITIVA (R.P)	
Periodo Nómada 10.500 A.C. – 10.000 A.C.	Periodo Sedentario 10.000 A.C. - 3.100 A.C.

1.1.1.1. PERIODO NÓMADA (R.P)

(10.500 A.C. - 10.000A.C.)

La primera división de la etapa de la religión primitiva es el periodo nómada; este se caracteriza por la migración del ser humano de un lugar a otro en busca de alimento. En el periodo nómada el hombre aún no tiene una concepción clara de la religión, por esto se dedica a realizar ritos a la naturaleza de manera general, los mismos que son sujetos de cambios constantes dada su condición (nómada); los rituales realizados son propiciados para que la naturaleza favorezca faenas como la caza de animales, o la recolección de frutas y/o vegetales las mismas que les ayudan a sobrevivir. En esta época aún no existe un dios o dioses como se los concibe hoy en día, con nombres o con representaciones visuales.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr.Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

⁴“La Enciclopedia del Estudiante”, TOMO 17, ED.SANTILLANA, Argentina, 2.006, pag.25

De este periodo no se posee mucha información ya que no existía un sistema de escritura; la mayor parte de información se produce a partir de estudios arqueológicos realizados, los mismos que brindan una idea de como podía ser la vida del ser humano de aquella época.

1.1.1.2. PERIODO SEDENTARIO PRIMITIVO (R.P.) (10.000 A.C. - 3.100 A.C.)

Este periodo es la segunda división que junto con la primera (periodo nómada) conforman la etapa de la religión primitiva (1.1.1.1.)

Gracias a la agricultura, en el comienzo del 10.000 A.C. el ser humano comienza una nueva etapa; la del sedentarismo. Mediante el conocimiento del cultivo de alimentos, el hombre aprende la manera de manipular la naturaleza de forma que ésta le proporciona el alimento requerido.

La siembra y cosecha facilita la vida del hombre sin lugar a duda. A partir de este punto, las personas ya no tienen que migrar para satisfacer la necesidad básica del alimento, ahora pueden permanecer en un mismo lugar por tiempo indefinido.

La agricultura en este periodo produce una gran revolución; al cubrir la necesidad de alimento permite que la gente comience a dedicarse a otro tipo de actividades, las mismas que ya no solo consistían en la caza y recolección de alimentos, ahora

las personas podían dedicarse a otro tipo de actividades; es en este punto cuando la sociedad comienza a dividirse por labores y después por castas.

A diferencia del periodo nómada en el cual se realizan ceremonias para la naturaleza en general, en el periodo sedentario primitivo comienzan a aparecer los primeros dioses, los que provienen de igual manera de la naturaleza, con la diferencia de que estos eran vistos de manera individual y selectiva.

Un ejemplo claro de un dios individual y específico es el dios de la lluvia de la cultura Azteca. Ellos realizaban ceremonias las mismas que involucraban sacrificios humanos en honor a este dios para que favoreciera y ayudara en el crecimiento y recolección de cultivos.

En un inicio la religión sirvió mayormente para la agricultura y para explicar todo lo que el hombre no podía entender; cada religión se adaptó a los seres humanos, a sus sociedades, a aquello que esperaban o que necesitaban, pero con el paso de los siglos y el desarrollo de las sociedades de simples a complejas se comienza a darle otro uso a la misma (religión).

Después 6.500 a 7.000 años aproximadamente termina la etapa de religión primitiva y se produce una nueva etapa de religión, una evolucionada, la

misma que ya no solo es utilizada como instrumento de protección o como buen augurio, sino como un arma de manipulación que sirve para la dominación. A esta se le conoce como religión desarrollada.

1.1.2. RELIGIÓN DESARROLLADA

A partir de 3.100 A.C como lo indica el cuadro D⁵ la sociedad tanto como la religión, dan un giro. Lo que se produjo en esta época se puede ver reflejado aún en la época actual. Se puede decir que el ser humano al iniciar este periodo posee una mejor comprensión de la religión y los usos que le puede dar.

El hombre comprende una religión más compleja, que no solo sirve para la agricultura o para la caza, sino una que le da sentido a su vida y le dice hacia donde tiene que dirigirse y a quien debe obedecer; una religión que no solo consta de ceremonias, sino una que se compone de tres puntos, los mismos que se explicarán más adelante.

CUADRO D

ETAPA DE RELIGIÓN DESARROLLADA
Periodo Sedentario Evolucionado 3.100 A.C en adelante...

⁵"La Enciclopedia del Estudiante", TOMO 17, ED.SANTILLANA, Argentina, 2.006, pag.48

Las primeras religiones compuestas de manera organizada y divisible como las tenemos hoy en día, se dieron lugar en las civilizaciones egipcias y de la Mesopotámia; en estas civilizaciones antiguas las personas están sujetas a una sociedad piramidal en la cuál deben obedecer a unos pocos, y estos pocos por ser sus representantes merecen lo mejor, al igual que los dioses. En una sociedad en la cual existe un método de escritura; diversidad de especialidades de trabajo (las personas no solo eran agricultores, sino militares, sacerdotes, entre otros) y un método de construcción avanzado para la edificación, no fue difícil que se desarrollara una religión evolucionada y compleja.

Las religiones en general (ya sea el Catolicismo, Judaísmo, Islam, entre otras) están compuestas por tres partes:

- Una parte Filosófica
- Una parte Ritual (conjunto de ritos o ceremonias)
- Una parte Institucional.

Estos son los tres puntos claves y fundamentales para poder realizar un análisis y entender que la religión no solo es algo divino o espiritual como se pensaba en un inicio; a continuación se procede a explicar estos puntos.

1.1.2.1. PARTE FILOSÓFICA

Dentro de la parte filosófica se encuentra el dogma o credo de cada religión; en esta parte está justificada la razón de ser, de existir de la misma y por lo cual se diferencia de otras religiones; es lo que la hace única. Dentro de esta parte está ubicada a la fe.

Por fe se entiende “creer sin evidencia, en algo que dijo alguien sin conocimiento, sobre cosas sin fundamentos”⁶. Desde este punto de vista la fe es algo que no necesita ser demostrado o analizado ya que las personas creen sin necesidad de prueba alguna. En la mayoría de casos, es aquí donde se encuentran los relatos de historias increíbles que hablan sobre dioses y seres humanos fuera de lo común que realizan proezas impresionantes retando todas las leyes naturales conocidas por el hombre; estos relatos generalmente vienen de tiempos antiguos y han sido pasados a través de la tradición oral, para posteriormente ser transcritos en pergaminos.

No es factible someter esta parte a un análisis científico dada sus características increíbles y únicas que salen fuera de todos los parámetros físicos y científicos conocidos; no existiría una prueba de demostración científica que la corroborase. Simplemente es algo que se debe creer.

1.1.2.2. RITUAL

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr. Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

⁶ www.geocities.com/odiecus/chistes/castellano/diccionario.htm

Dentro de la parte ritual se encuentran los ritos o ceremonias. Los ritos son costumbres establecidas para el culto; ceremonias religiosas que tienen un significado simbólico. Se caracterizan por embellecer a una religión, por provenir de una tradición y por tratar de proporcionar una idea de cercanía entre el individuo y su o sus entidades divinas.

Para la vida del creyente cada rito es de gran importancia; cada rito o ceremonia representa una etapa nueva de la vida, ya sea que se trate de expresiones como nacimiento, nupcias o fallecimiento.

Los ritos o ceremonias son susceptibles a análisis a diferencia de la parte filosófica, ya que son partes visibles de una religión. Estos pueden variar con el tiempo y adaptarse a las sociedades de acuerdo como lo determinen las máximas autoridades de cada religión.

1.1.2.3. PARTE INSTITUCIONAL

La parte institucional también es parte visible de una religión; es su lado material en toda su expresión. Es la parte que puede ser sometida a un análisis o investigación y de la cual se puede obtener demostraciones científicas. En esta parte se encuentran las autoridades que la conforman, las mismas que imponen las reglas y los parámetros; son los códigos mediante los cuales se rigen, así

también como los lugares o edificaciones (dependiendo del caso) en donde se realiza las ceremonias.

1.2. CRUCIAL SEPARACIÓN

Ahora que se tiene presente las tres partes que conforman una religión desarrollada como lo indica el cuadro E, se procederá a hablar sobre la parte institucional de la religión Católica; en este caso lo que se denomina como Iglesia Católica. Se seleccionó esta parte ya que, como se mencionó anteriormente, la misma puede ser analizada de manera científica. Esta parte que esta compuesta por las autoridades de las diversas jerarquías, por los decretos redactados por ellos y que comprende también las edificaciones en las cuales se realizan las ceremonias, servirá para delimitar el significado de Iglesia Católica dentro de esta

CUADRO E

PARTES QUE CONFORMAN UNA RELIGIÓN DESARROLLADA		
Parte Filosófica	Rituales	Parte Institucional

tesis, delimitación muy importante ya que se deja de lado la parte filosófica; esa parte de la religión que se basa en un conjunto de creencias más conocidas como

fe, las cuales al ser parte del dogma como se explicó anteriormente, no podrían ser corroboradas dentro de un análisis científico y variarían según el criterio de la persona.

En esta parte al dejar el segmento filosófico de lado, se trata de recalcar que mediante este trabajo no se pretende realizar un análisis ideológico sobre la fe para determinar que tan positiva o no puede llegar a ser, o si esta manipula o no a la gente; aquí se trata de realizar un análisis de la parte visible, la de los decretos y leyes; de la parte que se pronuncia sobre el mundo actual, de todo aquello que puede ser sustentado de manera científica y que no es susceptible a variaciones dependiendo de las opiniones de cada individuo.

Por esto a continuación se procederá a conocer la Institución que rige el catolicismo, esa organización que ha permanecido hasta estos días. Se tratará de conocer su origen, sus inicios, de dónde obtuvo tanto poder y las personas que la manejan; siempre manteniendo una línea entre el credo y lo institucional.

1.3. CONFUSIÓN CON EL CRISTIANISMO

Como se mencionó anteriormente una religión no se crea en días, en el caso de la católica fueron siglos.

La religión Cristiana de la cual nace el Catolicismo se creó a breves rasgos hace 2.000 años, cuando un hombre llamado Jesús de religión judía, por su vida y milagros marcó un hito en la historia de la humanidad. Su paso por la tierra fue de tal importancia que logró crear un nuevo pensamiento, el mismo que al tener varios seguidores, no solo judíos, sino de otras religiones, derivó en una nueva religión. Se conoce de su existencia (Jesús) gracias a pergaminos antiguos que hablan de él; más sus milagros son reconocidos por los creyentes cristianos en general, mas no por personas de otra religión.

Es importante aclarar que dentro de la religión judía se confirma la existencia de Jesús como ser humano, pero no se cree que sea profeta, ni hijo de Dios a pesar de haber nacido como hebreo. Es esta la diferencia y la razón básica por la cual nace el cristianismo en el año 48 D.C. como una religión distinta, y no como una rama del judaísmo.

Nace el cristianismo, pero debido a su reciente nacimiento todavía no se establecía de manera clara y precisa sus credos; estos variaban según el grupo humano o región en donde se encontrasen. Se sabe que en sus inicios los apóstoles fueron los encargados de transmitir el pensamiento, al igual que los profetas y ancianos, pero al no existir una estructura fija de tipo organizacional que dictaminase las ceremonias y rituales inamovibles, estos cambiaban y por lo tanto eran motivo de discusión entre los que se hacían llamar cristianos.

1.3.1. CONOCIENDO LAS PRIMERAS IGLESIAS

Al transcurrir dos siglos aparecieron los primeros obispos, que no es más que una palabra que se deriva del griego y que significa supervisor; gracias a ellos las comunidades se organizaron. La manera más apropiada era a través de “eklesias”, cuya traducción significa asambleas, nombre que se adaptó a iglesia y con el cuál se conoce hoy en día a las construcciones arquitectónicas en donde se realizan las ceremonias católicas. El significado es distinto pero las “eklesias” como originalmente estaban concebidas se realizaban en las casas de los creyentes o lugares ocultos en los cuales se esclarecían las ideas de lo que era válido o no de la religión; en estas asambleas se realizaban debates sobre los pensamientos, los mismos que eran sometidos a la opinión de mayoría, de esta manera ellos decidían lo que era correcto y lo que era censurable.

Las asambleas eran de tipo secreto debido a que en un inicio los cristianos eran perseguidos por todo el imperio romano al considerárseles traidores por dos motivos principalmente:

- Primero: Por no alabar el culto imperial en el cuál se consideraba al emperador un Dios que debía ser adorado.

- Segundo: Por negarse a formar parte de la armada. La armada iba en contra de sus principios los mismos que decían que se debía amar y no pelear con el enemigo.

A pesar de ser torturados y perseguidos por los romanos, los misioneros cristianos expandieron su creencia por todo el imperio; hablaron a las personas sobre las enseñanzas de Jesús y lograron su conversión. Después de algunos siglos, en el 324 D.C. el emperador Constantino decidió acabar con la persecución de los cristianos, integrándolos dentro del Imperio que una vez los había perseguido.

1.3.2. LA LEYENDA

La leyenda que se presenta a continuación no habla sobre la aparición de la iglesia en sí, pero habla de cómo el emperador Constantino paró la persecución que sufrían los cristianos; esta historia es crucial ya que gracias a la misma se permitió que los cristianos se congregaran en lugares tranquilos, lo que derivó más tarde en la conformación de una institución poderosa que sería conocida como Iglesia.

La leyenda relata que “antes de una guerra importante , Constantino vio una cruz en el cielo. La cruz era un símbolo cristiano. Debajo de la cruz estaban las

palabras <<mediante este signo tu conquistarás>>⁷. Se dice que debido a esta visión el emperador, decidió dejar de lado la persecución de los cristianos, tomándolo como una señal divina.

1.3.3. ATRÁS DE LA LEYENDA

Para entender mejor lo que se escondía detrás de esta leyenda, es bueno tener como referencia los antecedentes y sucesos que se producían en aquella época.

Cuando el emperador Constantino asumió el poder, el imperio estaba sumergido en el caos. Después de la muerte de Marco Aurelio en el 180 D.C. el imperio romano sufrió un declive debido a que el sistema previamente establecido en el que un heredero directo asumía el Imperio como sucesor se rompió; de esta manera los encargados en ocupar el puesto de Cesar ya no eran los descendientes consanguíneos, sino los Generales Militares, que a través de la muerte y asesinato de otros ocupaban este cargo.

Las guerras civiles no se hicieron esperar; el caos y los altos impuestos que los ciudadanos debían pagar para complacer al Cesar y a los militares creó entre los romanos una falta de patriotismo; por esto en el año 284 D.C el emperador Dioclesiano (el General de aquella época) tomó la decisión de dividir al Imperio en

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr.Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

⁷ HART, Diane. "World History", ED.FEARON/JANUS, Estados Unidos, 1990,pag.91

dos; una parte oriental y otra occidental; esta fue una táctica utilizada para tratar de recuperar el control del Imperio y mediante la misma intentar alcanzar la paz.

En el 306 D.C. cuando Constantino, que también era un General de la Armada Romana asumió el cargo de emperador, el imperio a pesar de seguir dividido seguía afrontando problemas. Debido a los problemas decidió volver a unificarlo como en un inicio, con una sola diferencia: trasladó la capital que originalmente se encontraba en Roma a Bizancio, para después renombrarla en su honor como Constantinopla.

En este punto el imperio estaba unificado geográficamente, más la diversidad de pensamientos y creencias era un problema evidente, por esta razón el emperador Constantino decidió utilizar a la religión como una estrategia más que sirviera como soporte para la unificación final del Imperio.

Dada la cantidad de seguidores que tenía la religión cristiana “y porque los cristianos de todo el Imperio lo apoyaron en la lucha contra sus competidores y que él tan agradecido, no se limitó a tolerar la nueva religión, sino que la equiparó a la antigua y devolvió a la Iglesia los bienes que le habían sido confiscados”⁸ pensó que la misma podía proporcionarle mayor poder así que decidió abandonar la persecución y promover la religión.

⁸“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO III, ED.HISPANO AMERICANA, México,1953, pag.473

Constantino ubicó a los obispos cristianos a lo largo de todo su imperio de manera tal que ellos guiaran a las personas a través de un solo pensamiento; el Emperador al estar sobre los obispos, obtendría el control absoluto de todo el Imperio evitando de esta manera su resquebrajamiento. En aquella época el obispo más importante era el de Roma; a este se lo conocería como Papa y era la máxima autoridad dentro de la Iglesia Cristiana, al menos en su inicio.

Constantino no obligó a las personas a convertirse al cristianismo, lo dejó como una elección, hasta que algunos años más tarde en el 391 D.C después de su muerte el cristianismo se convirtió en la religión oficial del imperio; cuando esto ocurrió las personas fueron obligadas a convertirse, no obstante la conversión, las rivalidades entre pueblos seguían siendo causa de la inestabilidad del imperio.

A pesar de todos los intentos de unificación, en el 395 D.C el imperio se divide por segunda vez y se comprueba que un dogma no puede mantener un imperio unido.

1.4. NACIMIENTO DE LA I.C.A.R

Tras varios siglos de propugnar la unión y fraternidad, el cristianismo se resquebraja y a partir de este resquebrajamiento se crea una división.

El cristianismo era la religión oficial de un imperio que estaba dividido en oriental y occidental; cada uno de los imperios contaba con una sede o Iglesia; con el paso del tiempo la división geográfica no fue la única visible como se explicó con anterioridad; sus iglesias también estaban divididas. Su pensamiento, cultura y lengua eran distintos; la iglesia del mundo occidental tenía como lengua oficial el latín y aceptaba al Papa como máxima autoridad, mientras que la Iglesia del lado oriental hablaba griego y no creía en el Papa como máxima autoridad, su máximo líder era el arzobispo de Constantinopla. Las diferencias hicieron que la Iglesia Cristiana en el año 1054 D.C se dividiera al igual que el Imperio, en dos.

La institución de la parte occidental sería conocida como Iglesia Católica Apostólica Romana y la del lado Oriental como Iglesia Ortodoxa. Es aquí cuando nace la Iglesia Católica como tal; esto brinda un dato importante ya que la Iglesia Católica no tiene 2.000 años, sino casi 1.000. Se debe recalcar la diferencia porque la religión cristiana que no es lo mismo que la Iglesia, tiene alrededor de 2.000 años.

El orden de la Iglesia Católica con respecto a las jerarquías que “es el orden de los elementos de una serie según su valor en orden ascendente o descendente, según criterios de clase, poder, oficio, categoría, autoridad o cualquier otro asunto que conduzca a un sistema de clasificación”⁹, siguió siendo el mismo preexistente

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Dr.Jorge Iván Hernández, lunes 27 de Noviembre, 2.006

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández, martes 27 de Febrero, 2.007

⁹ www.es.wikipedia.org/wiki/Jerarqu%C3%ADa

de la religión Cristiana. Tanto su jerarquía como su credo no sufrieron transformaciones.

1.4.1. SE DICE QUE LA I.C.A.R ES:

La Iglesia Católica es una sociedad terrenal “perfecta y soberana y tiene una constitución jerárquica: gobierno pontificio episcopal en forma de monarquía templada , con elemento democrático (cualquier miembro de ella puede llegar a ser incluso Papa) ; el Papa vicario de Cristo, sucesor de San Pedro y obispo de Roma, la gobierna desde esta ciudad, asistido por el Colegio de Cardenales, su senado y tiene jurisdicción plena, ordinaria e inmediata sobre todas las diócesis y los fieles”¹⁰.

A continuación se observa un cuadro en el cual se presenta las jerarquías existentes dentro de la Iglesia Católica con su jurisdicción correspondiente.

ORGANIZACIÓN DE LA IGLESIA COMO INSTITUCIÓN POR ORDEN DE IMPORTANCIA

¹⁰“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO VI, ED.HISPANO AMERICANA, México,1953, pag. 194

JERARQUIA	JURISDICCIÓN
<p style="text-align: center;">Papa</p> <p>Sumo Pontífice romano, vicario de Cristo, sucesor de San Pedro en el gobierno universal de la Iglesia Católica¹¹. Máxima autoridad de la Iglesia Católica</p>	Todas las Iglesia Católicas del mundo
<p style="text-align: center;">Cardenales</p> <p>Consejeros del Papa en los negocios graves de la Iglesia y forman el cónclave para la elección del sumo pontífice¹².</p>	Puestos en el Vaticano
<p style="text-align: center;">Arzobispos</p> <p>Obispo de la iglesia metropolitana que tiene honores de tal¹³.</p>	Arquidiócesis (grupo más extenso de parroquias)
<p style="text-align: center;">Obispos</p> <p>Prelado superior de una diócesis, a cuyo cargo está la cura espiritual y la dirección y el gobierno eclesiástico, de las diócesis¹⁴.</p>	Diócesis (grupo de parroquias)
<p style="text-align: center;">Monseñor</p> <p>Título de honor que se da en Italia a los prelados eclesiásticos y de dignidad¹⁵. A todos los Obispos se les dice Monseñor; una persona que no es Obispo también puede ser Monseñor como título honorífico¹⁶.</p>	
<p style="text-align: center;">Sacerdotes (Párrocos, Diáconos)</p> <p>Sacerdote encargado, en virtud del oficio que tiene, del cuidado, instrucción y pasto espiritual de una feligresía¹⁷</p>	Parroquia

¹¹“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO VIII, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pags.118-119

¹²“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO II, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.1003

¹³“Enciclopedia Salvat Diccionario”, TOMO 2, ED.SALVAT, Barcelona,1.972, pag. 301

* Prelado: Superior de un convento o comunidad eclesiástica.

¹⁴“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO VII, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.1143

¹⁵“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO VII, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.707

¹⁶“ENTREVISTA PADRE MANOLO, Anexos

** Feligresía: territorio que está bajo la jurisdicción espiritual del cura de almas.

¹⁷“Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO IV, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.202

Actualmente en Ecuador las Arquidiócesis y las Diócesis están compuestas como se indica en la página siguiente (según el registro de datos de La Conferencia Episcopal Ecuatoriana):

JURISDICCIONES	PARROQUIAS
ARQUIDIÓCESIS	NÚMERO
Quito	168
Guayaquil	216
Cuenca	84
Portoviejo	78
DIÓCESIS	NÚMERO
Riobamba	56
Ibarra	63
Ambato	51
Latacunga	45
Tulcán	29
Babahoyo	22
Loja	77
Azogues	28
Machala	28
Santo Domingo de los Colorados	65 ¹⁸

Hoy en día, la Iglesia Católica Apostólica Romana tiene sedes alrededor del mundo.

¹⁸ www.iglesiaecuador.org.ec/

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. TEMA DE LA TESIS:

Análisis de la relación existente entre la Iglesia Católica actual, los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda.

2.1.1. PROBLEMA:

Ha sido la publicidad, la propaganda y los medios de comunicación parte importante de la Iglesia Católica actual.

2.1.2. HIPÓTESIS

La Iglesia Católica actual conoce los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda y de hecho la misma puede ser tratada como una gran marca.

2.2. OBJETIVO GENERAL:

Establecer datos e información que sirva como aporte para la realización de la presente tesis.

2.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Realizar una encuesta que aporte información a la tesis.
3. Realizar entrevistas a personas vinculadas con el tema de esta investigación.
4. Realizar observación de campo que aporte información al tema.
5. Recolectar información de fuentes secundarias de manera que estas sirvan de base para la tesis.

2.4. DESARROLLO:

2.4.1. ENCUESTA:

2.4.1.1. OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de esta encuesta es obtener un muestreo de tipo no probabilístico, de criterio y conveniencia que aporte información al tema.

2.4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA:

1. Conocer si los medios de comunicación como televisión, radio, o prensa realizan “free press” con la Iglesia Católica.
2. Puntualizar cuál es el medio de comunicación más conocido de la Iglesia Católica.
3. Conocer si los productos tangibles de la Iglesia Católica tienen cabida dentro de un mercado o no.
4. Sondear la reacción de personas al proponer la promoción de artículos tangibles de la Iglesia, a través de medios aún no utilizados por esta institución dentro de Ecuador, como lo son las hojas volantes.

2.4.1.3. GRUPO OBJETIVO:

En la ciudad de Quito, el mes de Mayo del año 2.007 se realizó ciento cinco encuestas de las cuales, cincuenta fueron llenadas por católicos que van a la Iglesia Católica Apostólica Romana; cincuenta por público en general y cinco por religiosos.

2.4.1.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:

ENCUESTA

Por favor, marcar con una sola X sobre la respuesta que usted crea conveniente en cada pregunta que viene a continuación:

- | |
|--|
| <p>1. ¿Sabe usted que la Iglesia Católica Apostólica Romana tiene una o algunas radios de su propiedad?</p> |
|--|

Sí	No
-----------	-----------

2. ¿Cree que la Iglesia podría tener un canal de televisión?

Sí	No
-----------	-----------

3. ¿Ha entrado alguna vez a la página web oficial de la Iglesia Católica?

Sí	No
-----------	-----------

4. ¿Ha escuchado sobre Radio Católica?

Sí	No
-----------	-----------

5. ¿Ha escuchado sobre Radio María?

Sí	No
-----------	-----------

6. Entre las siguientes opciones mencionadas a continuación seleccione la que usted cree que describe lo que es EWTN:

a. Siglas de una emisora de radio protestante

b. Siglas de un canal de televisión católico

c. Siglas de una aereolínea de aviación

7. Entre las siguientes opciones mencionadas a continuación seleccione la que usted cree que describe lo que es RIIAL:

a. Red Informativa de Institutos Americanos en Latinoamérica

b. Red Institucional de Información de Anglicanos en Latinoamérica

c. Red Informática de la Iglesia para América Latina

8. ¿Ha escuchado información sobre la Iglesia Católica en medios de comunicación como televisión, radio o prensa?

Sí	No
-----------	-----------

9. ¿Le llamaría la atención ver un spot publicitario de la Iglesia Católica después del noticiero de los siete de la noche?

Sí

No

10. ¿Ha visto alguna vez algún spot de la Iglesia Católica en la televisión?

Sí

No

11. A comprado productos de la Iglesia Católica tales como estampitas de Santos, medallas con imágenes de Santos, rosarios, botones o llaveros con imágenes de santos; agua de rosas, velas, entre otros:

a) nunca

b) una vez

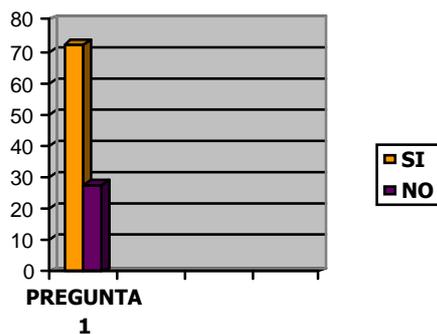
c) más de una vez

12. ¿Le disgustaría ver hojas volantes ofreciendo y dando a conocer el precio de los productos de la Iglesia Católica como los que se mencionó en la pregunta anterior?

Sí

No

2.4.1.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

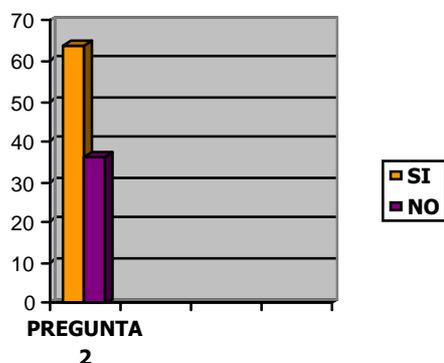


PREGUNTA 1:

¿Sabe usted que la Iglesia Católica Apostólica Romana tiene una o algunas radios de su propiedad? SI, NO

El 72,38% de las personas contestaron que sí, mientras el 27,61% restante contestaron que no.

Del grupo objetivo seleccionado, la gran mayoría conoce que esta institución posee una o algunas radios de su propiedad; esto indica que esta institución ha logrado el objetivo de dar a conocer su o sus radios.

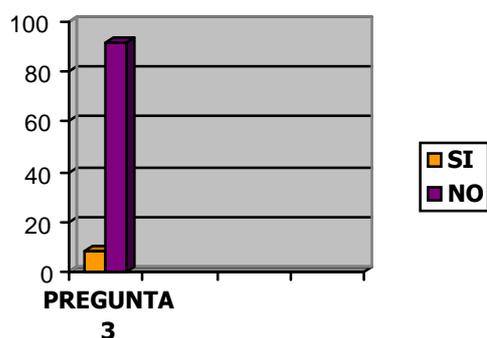


PREGUNTA 2:

¿Cree que la Iglesia podría tener un canal de televisión? SI, NO

El 63,80% de las personas contestaron que sí, mientras el 36,19% restante contestaron que no.

Más de la mitad de los encuestados cree que la Iglesia podría tener un canal de televisión; esto evidencia que a las personas no les llamaría la atención que esta institución conociese el funcionamiento y utilizase un medio de comunicación como lo es la televisión, para evangelizar.

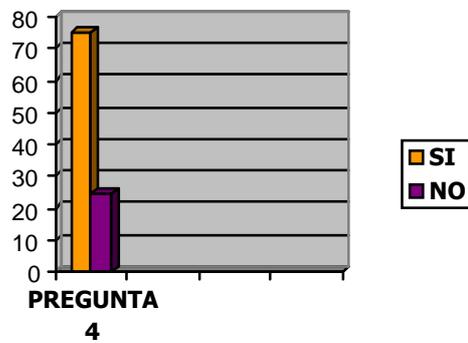


PREGUNTA 3:

¿Ha entrado alguna vez a la página web oficial de la Iglesia Católica? SI, NO

El 8,57% de las personas contestaron que sí, mientras el 91,42% restante contestaron que no.

A través de este resultado se observa que la Iglesia Católica Apostólica Romana está desaprovechando el vasto conocimiento que posee sobre este medio, ya que las cifras indican que ni siquiera un 10% de la muestra ha entrado en su página web. Esto a su vez es un reflejo de la poca promoción que realiza esta institución para con este medio.

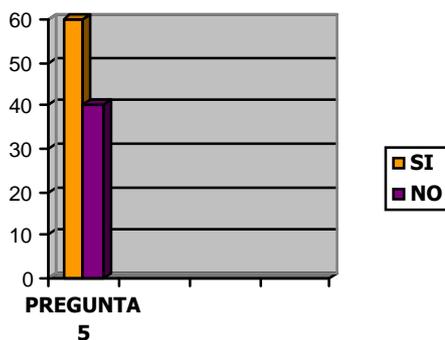


PREGUNTA 4:

¿Ha escuchado sobre Radio Católica? SI, NO

El 75,23% de las personas contestaron que sí, mientras el 24,76% restante contestaron que no.

Este porcentaje indica que la Iglesia realiza una buena labor de comunicación para dar a conocer una de sus radios.

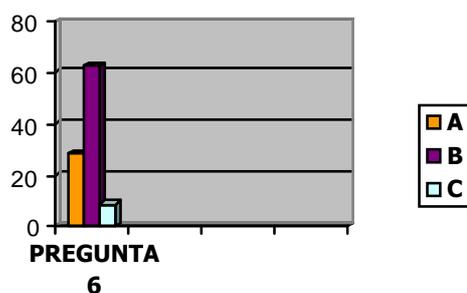


PREGUNTA 5:

¿Ha escuchado sobre Radio María? SI, NO

El 60% de las personas contestaron que sí, mientras el 40% restante contestaron que no.

El porcentaje de personas que han escuchado Radio María es menor que el porcentaje de personas han escuchado sobre Radio Católica; a pesar de esto el porcentaje arrojado no es negativo, lo que sirve para corroborar que esta institución maneja bien un medio como la radio.



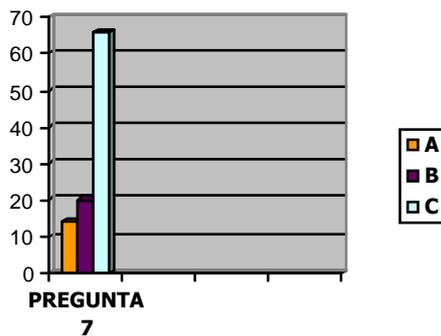
PREGUNTA 6:

Entre las siguientes opciones mencionadas a continuación seleccione la que usted cree que describe lo que es EWTN:

- a. Siglas de una emisora de radio protestante**
- b. Siglas de un canal de televisión católico**
- c. Siglas de una aereolínea de aviación**

El 28,57% de las personas seleccionaron la opción A; el 62,85% seleccionaron la opción B, mientras que el 8,57% restante C.

El porcentaje que seleccionó la opción B (62,82%) es casi es mismo porcentaje que se encuentra en la pregunta número 2 (63.80%), por esto se puede decir que las personas conocen que EWTN es un canal de televisión perteneciente a la Iglesia Católica.



PREGUNTA 7:

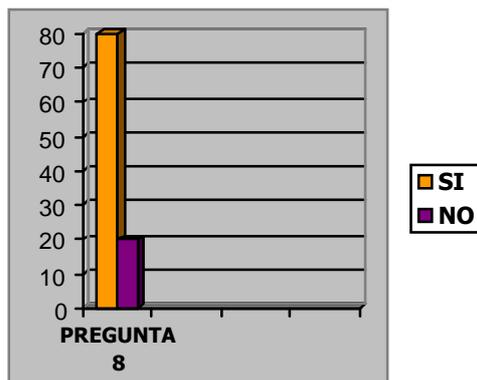
Entre las siguientes opciones mencionadas a continuación seleccione la que usted cree que describe lo que es RIIAL:

- a. Red Informativa de Institutos Americanos en Latinoamérica**
- b. Red Institucional de Información de Anglicanos en Latinoamérica**
- c. Red Informática de la Iglesia para América Latina**

El 14,28% de las personas seleccionaron la opción A; el 20% seleccionaron la opción B, mientras que el 65,71% restante C.

La gran mayoría de los encuestados intuyen que se trata de La Red informática de la Iglesia para América Latina como es correcto, pero al nunca haber ingresado en esta página como lo indica la pregunta número 3 no pueden estar seguros de

esto. Esto confirma una vez más que la Iglesia no aprovecha todos sus conocimientos para impulsar este medio como ayuda evangelizadora en su labor.

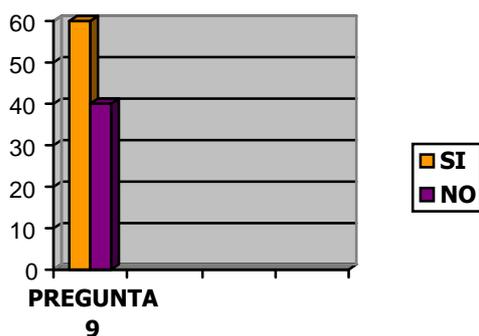


PREGUNTA 8:

¿Ha escuchado información sobre la Iglesia Católica en medios de comunicación como televisión, radio o prensa? SI, NO

El 80% de las personas contestaron que sí, mientras el 20% restante contestaron que no.

Esto indica que los medios de comunicación en general si brindan información sobre la Iglesia realizando una labor de “free-press” o prensa gratuita. Esto beneficia a la Iglesia porque de esta manera la gente independientemente de que vea EWTN o algún otro medio de la Iglesia, va a mantenerse informada sobre las cosas más relevantes de esta institución.

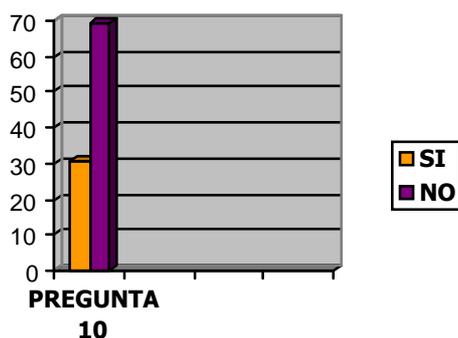


PREGUNTA 9:

¿Le llamaría la atención ver un spot publicitario de la Iglesia Católica después del noticiero de los siete de la noche? SI, NO

El 60% de las personas contestaron que sí, mientras el 40% restante contestaron que no.

Al haber un porcentaje relativamente alto de encuestados que se sorprenderían al ver un spot de la Iglesia Católica, se observa que la misma (Iglesia Católica) no



está muy interesada en realizar spots de publicidad para sí misma por medios de comunicación privados como canales de televisión.

PREGUNTA 10:

¿Ha visto alguna vez algún spot de la Iglesia Católica en la televisión? SI, NO

El 30,47% de las personas contestaron que sí, mientras el 69,52% restante contestaron que no.

En este caso se corrobora que esta Institución no presta interés en realizar spots para televisión.

PREGUNTA 11:

A comprado productos de la Iglesia Católica tales como estampitas de Santos, medallas con imágenes de Santos, rosarios, botones o llaveros con imágenes de santos; agua de rosas, velas, entre otros:

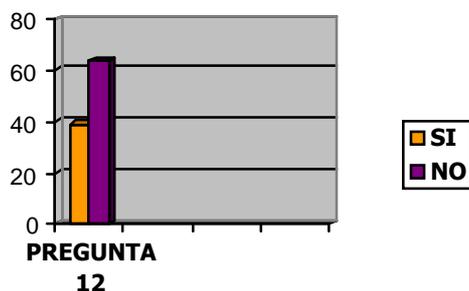
a)nunca

b)una vez

c)más de una vez

El 37,14% de las personas seleccionaron la opción A; el 23,80% seleccionaron la opción B, mientras que el 39,04% restante C.

Si se suma el porcentaje de B más el de C se obtiene como resultado 62,84% lo que indica que productos tales imágenes de santos, velas, entre otros, tienen un mercado real así como uno potencial actualmente.



PREGUNTA 12:

¿Le disgustaría ver hojas volantes ofreciendo y dando a conocer el precio de los productos de la Iglesia Católica como los que se mencionó en la pregunta anterior? SI, NO

El 36,19% de las personas contestaron que sí, mientras el 63,80% restante contestaron que no.

Al ser favorable la reacción de la mayoría de personas ante esta pregunta, se abre una puerta para que la Iglesia Católica del Ecuador piense en ofrecer sus productos a través de medios alternativos todavía no empleados dentro del país como por ejemplo las hojas volantes, las mismas que ya son utilizados en otros países como Colombia.

2.4.2. ENTREVISTA:

2.4.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Recolectar información enriquecedora para la tesis a través de los entrevistados.

2.4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENTREVISTA:

1. Obtener información histórica que permita presentar una perspectiva global de la creación de la Iglesia Católica Apostólica Romana.
2. Conocer la estructura interna de la Iglesia.
3. Obtener información sobre el funcionamiento de un medio de comunicación de tipo católico.
3. Recoger información general sobre la opinión de la Iglesia con respecto a medios de comunicación, publicidad y propaganda.

2.4.2.3. GRUPO OBJETIVO:

Para las entrevistas se seleccionaron personas conocedoras y vinculadas con el tema de la tesis.

Los entrevistados se mencionan a continuación:

Dr. Jorge Iván Hernández:

Doctor en Arquitectura, conocedor de historia en general, tanto como de historia del arte.

Su entrevista brindó un valioso aporte para el capítulo I.

Padre Manolo:

Sacerdote de la Iglesia de Santa Clara de la ciudad de Quito en Ecuador.

Su entrevista sirvió a lo largo de diversos capítulos ya que brindó información variada.

Padre Vinicio Pástor:

Sacerdote de la Iglesia del Carmelo.

La información de esta entrevista también fue utilizada a lo largo de esta investigación.

Lic. Alfredo Dávalos:

Persona conocedora de marketing, publicidad y propaganda.

Su aporte fue incluido en los capítulos V y VII ya que en estos se trata el tema de la publicidad, propaganda, entre otros.

Lic. Diana Enríquez:

Jefe en programación de la Radio Católica del Ecuador.

Ella en su entrevista aportó información valiosa con respecto a Radio Católica, así como también sobre EWTN.

Lic. Andrés Gallardo:

En la entrevista telefónica realizada al licenciado Andrés Gallardo se obtuvo información puntual sobre lo que persigue la institución del Banco del Pichincha con la colocación de su logo en las hojas "Luz del Domingo", hojas distribuidas todos los domingos dentro de las Iglesias de todo el país.

2.4.2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Todas y cada una de las entrevistas realizadas brindaron valiosa información, la misma que servirá a lo largo de esta investigación. A continuación, dentro de este análisis de resultados se redacta un pequeño resumen de la información recogida de los entrevistados.

Dentro de las entrevistas se encuentran temas tan variados como el inicio de la religión desde su etapa más primitiva hasta su desarrollo actual, en el cual una

religión se encuentra conformada por tres partes: una filosófica, una ritual o ceremonial y una institucional que es la que aborda esta tesis.

Se encuentra también información sobre la Institución de la Iglesia Católica; su historia, las personas que la conforman, los medios que son manejados por la misma y su opinión sobre estos.

Con respecto al marketing a través de las entrevistas se encuentra que actualmente los medios de comunicación realizan tanto publicidad como propaganda gratuita, e incluso que una Virgen, en este caso la de Guadalupe, puede ser transformada en una marca a la que se le puede mercadear.

Por último se añade que a través de una de las últimas entrevistas (Lic. Andrés Gallardo) se concluye que la Iglesia, es un medio rentable para la realización de publicidad de empresas privadas.

2.4.3. OBSERVACIÓN DE CAMPO:

2.4.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Recolectar información para la tesis a través de la visita de diversos lugares pertenecientes a la Institución de la Iglesia Católica.

2.4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO:

1. Visitar Apostolados Litúrgicos (almacenes) tanto del convento del Carmen Alto como el de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana para conocer el tipo de productos tangibles que se ofrecen al mercado.
2. Asistir a reuniones realizadas en la Iglesia de Santa Teresita y formar parte de la comisión de marketing y publicidad para la venida de Santa Teresita del Niño Jesús en el año 2008, para comprobar si esta Santa puede ser tratada o no, como un producto de la Iglesia Católica.
3. Visitar la Iglesia de Santa Teresita para la realización fotográfica de fotos de Santa Teresita del niño Jesús.

2.4.3.3. LUGARES VISITADOS:

En el mes de mayo del año 2007 se procedió a visitar tanto el apostolado litúrgico del convento del Carmen Alto en el centro histórico de la ciudad de Quito, así como el de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana ubicado en la Avenida América de la misma ciudad.

En la fecha del 23 de abril, así como en la del 04 de Mayo se asistió a la Iglesia del Carmelo ubicada en la ciudad de Quito-Ecuador para presenciar las primeras reuniones precedidas por el Padre Vinicio Pástor para la planificación de la venida

de las reliquias de Santa Teresita del Niño Jesús, proyecto que se llevará acabo en el año 2.008.

Los presentes en la reunión fueron: Padre Vinicio Pástor, Juan Francisco Hernández y María Lorena Hernández.

Lunes 08 de mayo se visitó la Iglesia de Santa Teresita para asistir a la primera reunión en donde se conformaron las comisiones. Esta reunión consto de catorce personas (tres laicos, once religiosos).

El 17 de Mayo se realizó la visita a la iglesia de Santa Teresita para tomar fotos de los archivos de esta congregación en los cuales se encuentran fotos de la Santa (Santa Teresita del Niño Jesús) así como de su familia.

2.4.3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con las diversas visitas realizadas a lugares que forman parte de la Iglesia Católica se obtuvo valiosa información.

Visitas a los Apostolados Litúrgicos:

Al asistir a los Apostolados Litúrgicos correspondientes se pudo comprobar que dentro de los mismos se venden una diversa gama de productos tangibles como vinos, hostias rellenas de dulce, medallas con la imagen diversos de Santos, entre

otros; comprobando que la iglesia al igual que cualquier otra gran empresa ofrece una gran variedad de productos al consumidor.

Dentro de estos almacenes no se encuentran mayores diferencia si se los compara con otro almacén de tipo comercial; dentro de los mismo existe una persona que atiende a los clientes (en este caso los creyentes) la misma que realiza el cobro de los artículos adquiridos.

Estos dos “almacenes” (el del convento del Carmen Alto y el de la Conferencia) difieren mucho el uno del otro; el del convento del Carmen es antiguo y ha sido restaurado por el FONSAL mientras que el de la Conferencia Episcopal se encuentra en perfecto estado; así mismo el tamaño de el de la Conferencia es tres o cuatro veces más grande que el del Carmen, por esto el de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana ofrece más productos.

Otro punto que se observó es que dentro del “almacén” del convento no se cuenta con medallas de oro como en el de la Conferencia; esto sirve a breves rasgos como un indicador de que la Iglesia conoce cuales son los lugares más oportunos para vender ciertos productos; conoce el mercado, conoce su target.

A breves rasgos se puede decir que la Institución de la Iglesia Católica posee almacenes en los cuales se venden productos, productos que son vendidos de la misma manera que otra empresa de tipo comercial lo haría. Esto no quiere decir

que la venta de artículos por parte de la Iglesia este mal, ya que en almacenes de tipo comercial las ganancias obtenidas de sus ventas van para beneficio de los mismos dueños, mientras que en el caso de la Iglesia van dirigidos a la labor social, benéfica o para la misma supervivencia de las personas que conforman esta institución.

Visitas a la Iglesia del Carmelo y de Santa Teresita (Quito-Ecuador).

En las reuniones producidas tanto en la Iglesia del Carmelo como en la de Santa Teresita, ambas en la ciudad de Quito, se conoció la importancia de Santa Teresita del Niño Jesús para esta comunidad, así como aspectos de su vida que la llevaron al camino de la santidad. Dentro de estas mismas reuniones también se conoció sobre un futuro proyecto que esta comunidad (Carmelita) realizará.

El proyecto consiste en traer las reliquias de Santa Teresita del Niño Jesús que actualmente se encuentran en Francia al Ecuador. De esta manera lo que se pretende es realizar un peregrinaje a través de todas las Iglesias del Carmelo que se encuentran en el Ecuador. El Padre Vinicio Pástor es uno de los Jefes encargados de las comisiones formadas.

Estas reuniones fueron de vital importancia ya que gracias a las mismas se recopiló material que se considera de fuente primaria tanto como material de fuentes secundarias.

Este material cuya “submarca” se podría considerar a Santa Teresita del Niño Jesús consta entre otras cosas de: hojas volantes, botones, stickers, videos, cd’s musicales, etc.

Este material fue producido en Bogotá-Colombia cuando las reliquias (huesos de la Santa que se encuentran en Francia) arribaron a ese país el 01 de Agosto del año 2004 con la idea de visitar todas las Iglesias Carmelitas de esa región.

Actualmente se está planeando la realización de “productos” similares de la Santa, aquí en Ecuador para la venida de sus reliquias en el mes de Agosto del 2.008.

El acceso de este material (realizado en Colombia) se produjo gracias a la colaboración del Padre Jorge Fabio , tanto como del Padre Vinicio pertenecientes a la congregación Carmelita.

Con la visita realizada también a la Iglesia de Santa Teresita se procedió a tomar fotografías de la Santa (Santa Teresita del Niño Jesús) fotos que sirven para enriquecer esta investigación.

2.4.4. RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS:

2.4.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Recolectar información a través de datos de fuentes secundarias para utilizarlos como base de la investigación.

2.4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS:

1. Utilizar libros de historia que sirvan de base para el capítulo II, y al mismo tiempo que complementen las entrevistas.
2. Tomar libros tanto de publicidad y marketing para que sirvan de base para los capítulos de análisis de esta investigación.
3. Recopilar datos de libros de la Iglesia Católica para conocer la opinión de la misma sobre los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda.
4. Utilizar fotografías de archivos para enriquecer la investigación.
5. Acceder a videos de la Iglesia Católica tanto como a material producido por la misma que ayuden a sustentar la información.

2.4.4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gracias a toda la información recopilada se logró armar y desarrollar esta investigación la misma que está apoyada por material bibliográfico tanto de la Iglesia como externo a esta.

CAPITULO III

LOS EVANGELISTAS

3.1 INTRODUCCIÓN:

Dentro del campo del marketing la competencia es un aspecto que debe ser mencionado, por lo tanto si desde un punto de vista objetivo se considera a la Iglesia Católica como una marca que compite con otras similares dentro de un mercado, se podría decir que por el momento su rival más cercano es la Iglesia Evangélica.

Se seleccionó al evangelismo ya que según los datos brindados por la Cámara de Comercio de Quito del día viernes 21 de Septiembre del 2,007 la religión con más adeptos después de la católica dentro de Ecuador es la evangélica.

La diferencia es notoria, obteniendo el 94% del porcentaje total de mercado para los católicos; el 3% para los protestantes; y solo un 3% restante para otras iglesias o sectas.

3.2. Evangelismo

La religión evangélica nace a partir de un movimiento conocido como La Reforma. Dentro de este periodo que se produjo en el siglo XVI se realizaron diversas críticas a la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana y a partir de estas divergencias se crea un pensamiento nuevo que desemboca en la creación de una nueva religión, la misma que hoy por hoy se conoce como religión evangélica.

El fundador de este nuevo pensamiento fue Martín Lutero, un monje católico que encontraba que los valores fundamentales que debía profesar la Institución (Iglesia Católica) se desvirtuaban de su origen, siguiendo el camino de la corrupción.

Esta persona (Lutero) se debe recalcar, no estaba en contra del dogma Católico Apostólico Romano, sino en contra de su institución; dentro de las cosas por las que él protestaba se encuentran:

- Enriquecimiento del Papa, Obispos y Sacerdotes resultado de las limosnas y diezmos aportados por los creyentes.
- Venta de indulgencias.
- Vida libertina de gran parte de la alta jerarquía de la institución, entre otras.

Por esto el periodo de La Reforma constituyó un gran cambio dentro de la sociedad eclesiástica ya que producto de este cisma muchos monjes, sacerdotes e incluso fieles fueron excomulgados.

Es interesante mencionar que dentro del evangelismo existen diversas Iglesias, las mismas que se fueron adaptando según el pensamiento y visión de cada fundador; como se mencionó anteriormente el primer pensador evangélico fue Lutero, pero a partir de él vinieron otros como Calvino, que de igual manera en sus inicios fue católico. En este punto, a partir de todas las protestas que se hicieron en contra de la Institución de la Iglesia Católica nacieron las Iglesias Luteranas, Calvinistas, Anglicanas, de la Alianza Cristiana y Misionera entre otras.

3.3. COMPARACIÓN

Dentro del campo del marketing la variación de un producto con una misma marca sombrilla es buena ya que brinda la opción al consumidor para escoger la que más le conviene; en este caso la marca sombrilla sería la “Institución de la Iglesia Evangélica” y sus productos a escoger serían las diversas Iglesias de diferentes denominaciones.

De manera objetiva y respetuosa podríamos decir lo siguiente:

Marca Sombrilla	
Iglesia Evangélica	The Coca-Cola Company
Nombre del Producto (Marca)	
Iglesia Luterana	Sprite
Iglesia Calvinista	Fanta
Iglesia de la Alianza Cristiana y Misionera	Coca-Cola

En este caso The Coca-Cola Company ofrece bebidas refrescantes; estas vienen embotelladas en empaques iguales pero su contenido es lo que varía, ofreciendo una opción de sabores para su consumidor; de igual manera la Iglesia Evangélica ofrece distintas opciones de denominaciones dentro de las cuales las personas, que en este caso vendrían a ser también considerados “consumidores”, tienen la opción de escoger.

3.4. CAPTANDO CLIENTES

Es cierto que por el momento las Iglesias Evangélicas no alcanzan dentro del Ecuador un gran número de creyentes, pero los que tienen los han conseguido en base a visitas a hospitales, centros de rehabilitación; gracias a testimonios brindados por personas convertidas al evangelismo y por los medios de comunicación.

Actualmente la Iglesia Evangélica maneja medios como la radio, televisión e internet.

Uno de sus canales de televisión se llama Asomavisión y llega solamente a la Costa, dejando a la población de la Sierra y Oriente sin su cobertura. Dentro de este canal se presentan series Bíblicas, lecturas de la Biblia, interpretaciones de la Biblia, testimonios de personas convertidas, entre otros.

La radio, uno de sus medios más conocidos se presenta como HCJB; una emisora que tiene a su haber casi medio siglo y dentro de la cual se puede escuchar programas de opinión sobre los temas de actualidad; noticias diarias, lecturas de la Biblia; testimonios de personas convertidas entre otros.

Por último, la Institución Evangélica también utiliza el internet. Ellos disponen de una página web en la cual se señalan diversos programas que se pasan en otros canales evangélicos que no llegan al Ecuador.

A pesar de presentarse una diversidad de denominaciones, las diferentes Iglesias Evangélicas del Ecuador se ayudan entre sí dentro de lo posible, ya que hay que recalcar que en el caso hipotético de que una Iglesia Luterana quisiera pautar dentro de un medio de denominación de una Iglesia Evangélica Alianza Cristiana y Misionera no se lo impediría, ni tampoco se lo rechazaría, pero sí tendría que pagar ya sea por la publicidad o propaganda que quisiera pautar, cosa que más

adelante se verá que no sucede con la Iglesia Católica Apostólica Romana y sus comunidades.

3.5. CAPTANDO CATÓLICOS

La mejor manera para captar personas es acercarse a ellas y observar cuales son sus necesidades. Esto es una práctica básica que realizan las personas evangélicas y sus instituciones respectivas. Actualmente se observa personas que dejan de pertenecer a la Institución Católica para cambiarse a la Evangélica porque sienten que dentro de la primera (Católica) no se les brinda el interés necesario, así como el apoyo oportuno; además coinciden en que su manera de evangelizar, tanto como los temas tratados no van acorde con el tiempo actual. Estas opiniones pueden variar, pero lo positivo que se saca de estos testimonios es el hecho de que la competencia para ganar mayor clientes debe:

- Poner atención en las necesidades del posible consumidor.
- Ofrecer un mejor servicio que la competencia.
- No descuidar los servicios que ofrecen así como a su consumidor.

3.6. DESARROLLO DE ENCUESTA:

3.6.1. ENCUESTA:

3.6.1.1. OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de esta encuesta es obtener un muestreo de tipo no probabilístico, de criterio y conveniencia que aporte información al tema.

3.6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA:

3. Conocer que opinan los católicos sobre los evangélicos para contraponer lo que piensan los evangélicos sobre los católicos.
4. Saber cuales serían algunas de las posibles maneras en las cuales la Iglesia podría llegar a la gente.
3. Conocer que le gustaría ver a los creyentes en la página web oficial de la Iglesia Católica para en base a eso determinar que ajustes debería recibir la misma.

3.6.1.3. GRUPO OBJETIVO:

En la ciudad de Quito, el mes de Octubre del año 2.007 se realizaron cuarenta encuestas las mismas que fueron llenadas por católicos que asisten a la Iglesia Católica Apostólica Romana.

3.6.1.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:

ENCUESTA

POR FAVOR **MARCAR CON UNA SOLA X** LA RESPUESTA QUE USTED CREA CONVENIENTE.

1. Usted cree que los evangélicos son personas que los católicos.
 - a. mejores

- b. peores
- c. iguales

2. Usted cree que los evangélicos son creyentes que los católicos.

- a. mejores
- b. peores
- c. iguales

3. Usted cree que los evangélicos son tolerantes con otras religiones distinta a las de ellos.

- a. más
- b. menos
- c. igual de

4. ¿A usted le gustaría que la Iglesia Católica Apostólica realizara exposiciones de sus reliquias?

- SÍ
- NO

5. ¿A usted le gustaría que se realizasen distintos eventos como conciertos dentro de las iglesias?

- SÍ
- NO

6. ¿A usted le gustaría ver fotografías de Iglesias (ejemplo: San Francisco de Quito) en tarjetas prepago de telefonía celular?

- SÍ
- NO

7. ¿A usted le gustaría recibir mensajes diarios del Papa a su celular?

- SÍ
- NO

8. ¿Le gustaría que sacaran imágenes de Santos para celular?

- SÍ
- NO

COLOCAR DEL 1 AL 5 LAS COSAS QUE MÁS LE AGRADARÍAN VER DENTRO DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE LA IGLESIA CATÓLICA, SIENDO 1 LO QUE MÁS LE AGRADARÍA VER Y 5 LO QUE MENOS LE AGRADARÍA VER.

..... Noticias sobre la actualidad del mundo.

..... La Santa Misa.

..... El ranking de las canciones de moda (pop,salsa,rock.etc).

..... Opinión de la Iglesia Católica sobre temas polémicos como el aborto, suicidio, entre otros.

..... Chats

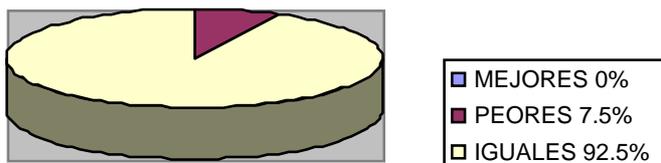
MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA Y SU TIEMPO

3.6.1.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTA 1:

¿Usted cree que los evangélicos son personas que los católicos?

- a. mejores
- b. peores
- c. iguales

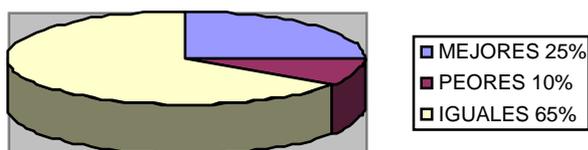


El 92,5% de los encuestados contestaron que creen que los evangélicos son iguales que los católicos, ni mejores, ni peores; esta respuesta indica que la mayoría de los católicos no creen que la religión haga de una persona un mejor o peor individuo.

PREGUNTA 2:

Usted cree que los evangélicos son creyentes que los católicos.

- a. mejores**
- b. peores**
- c. iguales**



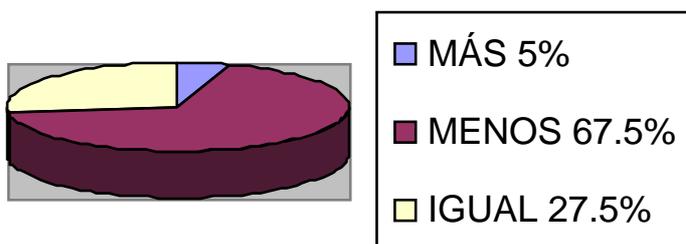
El 65% de los encuestados contestaron que los evangélicos son igual de creyentes que los católicos; un 25% de católicos encuestados contestó que los evangélicos son mejores creyentes que ellos y solo un 10% cree que los evangélicos son peores creyentes que los católicos.

Más de la mitad de los encuestados cree que los evangélicos son igual de creyentes que los católicos lo que indicaría desde un punto de vista mercadológico que los católicos se creen en su mayoría igual de buenos consumidores que los evangélicos.

PREGUNTA 3:

Usted cree que los evangélicos son tolerantes con otras religiones distinta a las de ellos.

- a. más
- b. menos
- c. igual de



El 67,5% de las personas tienen la percepción que las personas evangélicas son menos tolerantes con otras religiones distintas a las de ellos, mientras que el 27,5% piensan que son igual de tolerantes que los católicos, dejando así un 5% que piensan que son más tolerantes que los católicos.

Desde un punto de vista mercadológico se puede resaltar que la marca "Iglesia Evangélica" no solo es un nombre, sino que atrás de la misma (marca) se encuentra su historia, sus atributos, la percepción del producto, entre otras como se verá más adelante en el capítulo VII; pero basándose en este resultado se

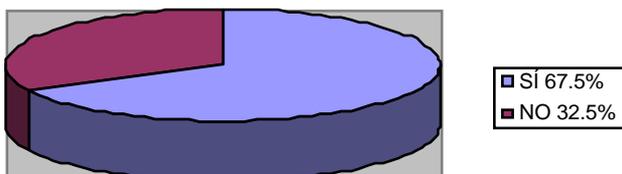
puede decir que la percepción (del producto con marca “Evangélica”) que tienen los católicos sobre los evangélicos es que ellos (evangélicos) son menos tolerantes con otras religiones diferentes (religiones que en este caso vendrían a ser vistas como marcas).

En este caso se puede decir que los católicos al igual que los evangélicos basándose en estas respuestas se respetan mutuamente, y están concientes que la variación de pensamiento religioso no convierte a una persona en mejor o peor individuo, aunque hay que aclarar que a pesar del respeto mutuo algunos encuestados presentan sus reservas al creer que los evangélicos son personas menos tolerantes con otras religiones que no sean las de ellos.

PREGUNTA 4:

¿A usted le gustaría que la Iglesia Católica Apostólica realizara exposiciones de sus reliquias?

SÍ
NO



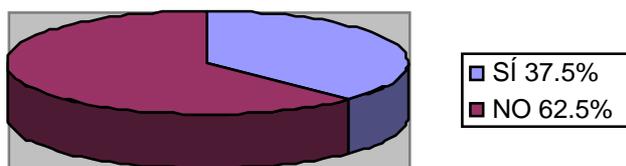
El 67,5% de los católicos encuestados contestaron que sí, mientras el 32,5% restante contestaron que no.

Este porcentaje indica que la Iglesia debería realizar una o varias exposiciones de sus reliquias anualmente de manera planificada; esto sería positivo ya que no solo se contribuiría con la cultura, sino que de esta manera esta institución recibiría exposición por parte de los medios de comunicación, acercándose a sus creyentes y no creyentes. Por último, la exposición de reliquias por parte de la Iglesia podría servir como una manera de recaudar fondos para la institución.

PREGUNTA 5:

¿A usted le gustaría que se realizasen distintos eventos como conciertos dentro de las iglesias?

SÍ
NO



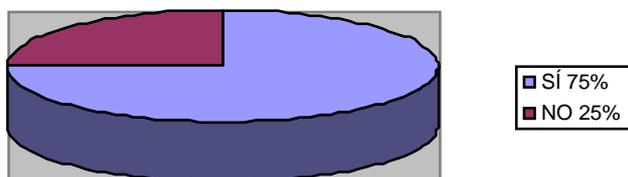
El 62,5% de las personas contestaron que no, mientras el 37,5% restante contestaron que sí.

Se percibe a través de esta respuesta que las personas ven a la Iglesia como un lugar de culto en donde se realiza la ceremonia de la Santa Misa; en este caso no es conveniente recomendar a esta institución el emplear sus establecimientos para otra cosa que no sean las diversas actividades acostumbradas como misas, bautizos, confesiones, etc...

PREGUNTA 6:

¿A usted le gustaría ver fotografías de Iglesias (ejemplo: San Francisco de Quito) en tarjetas prepago de telefonía celular?

SÍ
NO



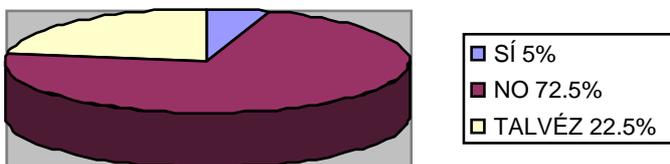
El 75% de las personas contestaron que sí; el 25% contestó que no.

Esta respuesta brinda la opción de que la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana cree lazos con las telefónicas que se encuentran dentro de Ecuador, de manera tal que se coloquen fotos de las diversas Iglesias de todo el país en las tarjetas prepago. Esto sería una manera creativa de llegar a la gente creando una especie de recordación de marca que vendría a ser "Iglesia Católica" y que estaría presente para los "clientes y no clientes" creyentes y no creyentes.

PREGUNTA 7:

¿A usted le gustaría recibir mensajes diarios del Papa a su celular?

**SÍ
NO
TALVEZ**



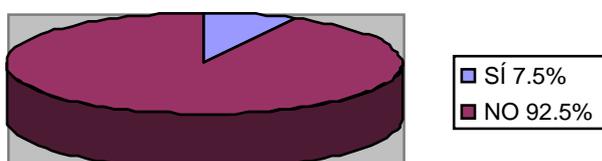
El 72,5% de los encuestados católicos contestó que no quisieran recibir mensajes de texto diarios del Papa a su celular; el 22,5% respondió que talvez; mientras que el 5% restante contestó que sí.

La gran mayoría de los encuestados contestaron que no querían recibir mensajes del Papa a su celular, por esto no sería recomendable tratar de llegar por este medio a los creyentes, almenos no actualmente.

PREGUNTA 8:

¿Le gustaría que sacaran imágenes de Santos para celular?

**SÍ
NO**



El 92,5% de las personas contestaron que no, mientras el 7,5% restante contestaron que sí.

Esta respuesta indica que las imágenes de Santos para celular tampoco atraen a los creyentes, e incluso al ser su negativa tan alta se presume que esto les resultaría incómodo, por lo tanto, tampoco se recomienda aplicar las imágenes de Santos como una estrategia para llegar a las personas.

Talvez en un futuro esta podría ser una opción, pero al momento no.

En este caso la Iglesia podría aplicar como estrategia no solo para acercarse a las personas sino también para recaudar fondos dos alternativas nuevas las cuales se apreciaron en las respuestas superiores. La exposición de reliquias tanto como las fotografías de las edificaciones podrían brindar una nueva opción para hacerse presente; sería recomendable que esta institución aceptara nuevas estrategias que van acorde con los tiempos modernos para que en un futuro la gente (sus fieles) acepte con mayor naturalidad ideas nuevas como las imágenes de Santos, entre otras, las mismas que actualmente no gustan mucho.

PREGUNTA 9:

COLOCAR DEL 1 AL 5 LAS COSAS QUE MÁS LE AGRADARÍAN VER DENTRO DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE LA IGLESIA CATÓLICA, SIENDO 1 LO QUE MÁS LE AGRADARÍA VER Y 5 LO QUE MENOS LE AGRADARÍA VER.

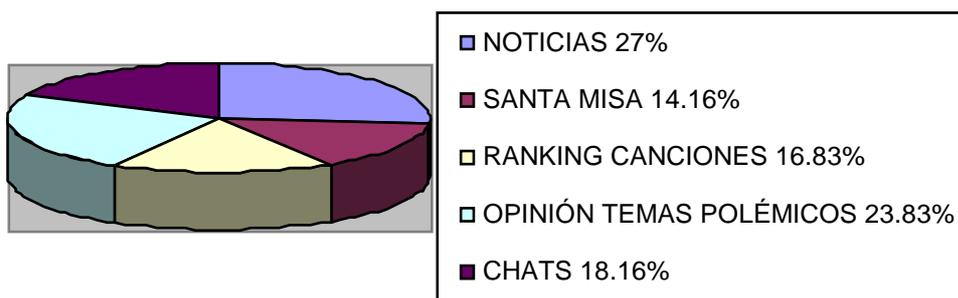
..... **Noticias sobre la actualidad del mundo.**

..... **La Santa Misa.**

..... **El ranking de las canciones de moda (pop,salsa,rock.etc).**

..... **Opinión de la Iglesia Católica sobre temas polémicos como el aborto, suicidio, entre otros.**

..... **Chats**



Dentro de lo que más les gustaría ver a las personas en la páginas web oficial de la Iglesia Católica se encuentran las noticias sobre la actualidad del mundo con un 27%; la opinión de la Iglesia Católica sobre temas polémicos como el aborto, suicidio (entre otros) con un 23,83%; los chats con un 18,16%; el ranking de las canciones de moda (pop,salsa,rock.etc) con un 16,83% y por último, lo que a los católicos menos les agradaría ver es: La Santa Misa.

Estos resultados son interesantes ya que se comprueba que los católicos quieren conocer las noticias actuales de lo que sucede en el mundo al igual que quieren saber la opinión por parte de la Iglesia sobre temas polémicos. Al ser estos dos puntos los más votados se puede encontrar que la página oficial de la Iglesia está

bien encaminada ya que dentro de la misma se abordan estos dos temas como se verá más tarde en uno de los capítulos de esta tesis.

El tercer lugar en interés lo ocupan los chats, lo que indica que la Iglesia debería poner más énfasis en los mismos dando la oportunidad de plantear la mayor variedad de temas diarios y no solo tres o cuatro como lo hacen actualmente.

En el caso del ranking de las canciones se puede observar que la mayoría de los encuestados no prestan un gran interés sobre este tema lo que indica que esta opción podría ser o no incluida dentro de la página web.

Por último, lo que la gente menos quiere ver es La Santa Misa. Esta falta de interés por la misma refleja que la gente no dedicaría parte de su tiempo navegando para ver la misma.

En este caso el problema de la página web de la Iglesia Católica no son sus contenidos ya que al mejorarla dándole más espacio a noticias y opiniones gustará más a la gente.

El problema evidente y claro de la página como se vio dentro de la primera encuesta es el hecho de que la gran mayoría de encuestados no la conocen, por esto al ser la misma un “producto” de marca “Iglesia Católica” debería recibir mayor interés por parte de la Institución; ellos deberían realizar publicidad para la misma ya sea a través de Radio Católica o a través de las hojas dominicales “Luz del Domingo”.

El problema de esta página es el factor que la misma Institución no la da a conocer.

CAPITULO IV

LA IGLESIA OPINA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

4.1. COMUNICACIÓN

En su sentido más amplio comunicación quiere decir “poner algo en común, es decir, llevar algo de un lugar a otro, de un individuo a otro¹.”

Se dice que el proceso de comunicación consta de:

¹ PANINI, Giorgio. “El Mundo de la Comunicación”, ED. MONTENA, España, 1982, pag. 8

- Emisor: Origen desde el cual se emite el mensaje².
- Receptor: Destinatario que recibe el mensaje³.
- Mensaje: El contenido que se envía⁴.
- Medio: El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje⁵.
- Código: Propiedades o características que lo hacen comprensible para el receptor al cual va dirigido. El código básico de un mensaje es el idioma⁶.

Sin alguno de estos puntos no puede existir una correcta comunicación.

Con el concepto básico expuesto se procede a decir que “un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código”⁷, señales que llegan en forma de mensaje al receptor. Algunos de los medios son: prensa, radio, televisión e internet.

A continuación, en este capítulo se procederá a explicar la importancia de la opinión de la Institución de la Iglesia Católica con respecto a la publicidad, la

² BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad” .ED.ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994, pag. 110

³ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad” .ED.ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994, pag. 110

⁴ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad” .ED.ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994, pag. 110

⁵ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad” .ED.ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994, pag. 110

⁶ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad” . ED.ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994, pag.110

⁷ www.es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación

propaganda (siempre vistas desde el punto de vista de esta institución), e incluso se incluirá su opinión sobre el internet.

4.2. IMPORTANCIA DE CONOCER LA OPINIÓN DE LA IGLESIA

Conocer la opinión de una de las instituciones más antiguas del mundo, la misma que ha influenciado la cultura de países alrededor de los continentes cambiando su historia, facilita la tarea de comprender su forma de pensar, de actuar; su manera de ver a la sociedad, al ser humano como individuo; conocer su opinión sobre los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda proporciona una idea que refleja la escala de adaptación existente entre ésta institución y la sociedad; una sociedad mediática en la cual los medios son parte de la vida de las personas.

Profundizar sobre la Iglesia Católica, conocerla mejor, sirve para diferenciar y destacar que esta no es una institución cerrada e inmóvil, y por lo tanto que temas tan modernos y actuales como lo son los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda le son de interés.

Atrás quedó la época de oscurantismo, inquisición, en donde se condenaba a las personas por tener ideas nuevas o realizar avances tecnológicos; actualmente la

Iglesia se preocupa por los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda, los analiza y por ende los conoce muy bien. Dentro de la Iglesia existen personas preparadas en el campo de la comunicación, las mismas que realizan aportes a esta institución.

La estrecha relación que sostiene esta institución con los medios se confirma no solo a través de libros publicados por la misma Iglesia, los que hablan sobre la televisión, internet entre otros; sino que esta institución como tal, posee un canal de televisión llamado ETWN; un sin número de frecuencias radiales, e incluso páginas web oficiales, tanto del Vaticano (*ver ANEXO 7*) en sí, como de la Conferencia Episcopal.

En este capítulo se tratará de conocer la opinión general de la Iglesia sobre los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda, para así corroborar el basto conocimiento que tiene la institución sobre los mismos.

4.3. OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Iglesia respalda los medios de comunicación en general; incluso los considera “<<dones de Dios>> los cuales, de acuerdo a su providencial designio, unen fraternalmente a los hombres”⁸.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández , lunes 27 de Febrero, 2.007

⁸ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.3

La afirmación realizada por esta institución no carece de sentido ya que a través de su punto de vista, hoy en día gracias a los diversos medios de comunicación como la televisión, radio , internet entre otros, se rompen fronteras tanto de distancia, como de tiempo y se puede acceder a información de forma inmediata lo cuál hace cuarenta años no era posible.

La iglesia dice que los medios son buenos siempre y cuando sean utilizados de manera ética y responsable, de manera que ayuden o aporten algo bueno a la humanidad.

Esta institución esta conciente de la importancia de los mismos (medios) ya que día a día se convierten en “una presencia educadora de masas, plasmadora de mentalidad y creadora de cultura”⁹ cuya eficacia la convierte en “una verdadera y autentica escuela alternativa para amplísimos estratos de la población mundial, especialmente juveniles y populares”¹⁰. “Captar el cambio socio-cultural en que vivimos, valorando estos medios maravillosos que la técnica y el progreso han puesto en nuestras manos, admitiéndolos y reconociendo sus aspectos positivos y negativos para servirnos de ellos correctamente”¹¹ es algo que la Iglesia acepta para sí misma.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic.Diana Enríquez , jueves 10 de Mayo, 2.007

⁹ VIGANÓ, Edigio. “La Comunicación Social nos Interpela”, DOCUMENTOS 7, España, pag7

¹⁰ VIGANÓ, Edigio. “La Comunicación Social nos Interpela”, DOCUMENTOS 7, España, pag7

¹¹ VIGANÓ, Edigio. “La Comunicación Social nos Interpela”, DOCUMENTOS 7, España, pag3

Esta opinión refleja el interés que tiene una institución que tiene a su haber casi 1.000 años, por entender una sociedad mediática que avanza cada día.

4.4 LA IGLESIA OPINA SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad sirve para dar a conocer un producto, entonces ¿por qué la Iglesia se interesaría en esta? Pues esta institución logró ver mucho más allá de este concepto; para la misma la publicidad “tiene un profundo impacto en como las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismos, especialmente en relación a sus valores y a sus modos de elección y comportamiento”¹²; para ellos la publicidad también es un motor de la economía que impulsa el sistema económico actual; esta aseveración es interesante ya que lo que expresa la Iglesia es similar a lo que dice Kleppner. En su libro Kleppner dice que “la publicidad es más que solo un medio para difundir la información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura”¹³, a breves rasgos ambas tienen la cultura y la economía como fundamento.

Ahora, si la Iglesia justifica el rol de la publicidad en la sociedad y la economía podría pensarse que esta está entrando en contradicción con sus principios dado que hoy en día se vive en un mundo capitalista, el cual se basa en el consumismo; esta aseveración debe tomarse con cuidado y no debe ser sacada de contexto ya

¹² Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.9

¹³ KLEPPNER. “Publicidad”, PRENTICE HALL, 2001, pag.31

que de otra manera puede llegar a ser mal interpretado. De ninguna manera expresa que esta institución apoye un capitalismo despiadado, en el cual se incluye el consumismo extremo; todo lo contrario. Lo que ellos tratan de decir es que a través de la publicidad la gente se informa, por ende adquiere ciertos productos, los cuales a su vez necesitan de mano de obra humana para ser producidos; gracias a esto, a la necesidad de producción, se crean nuevas fuentes de trabajo, lo cuál es positivo ya que ayuda a las personas a salir de la pobreza o a mantener una vida digna mediante un trabajo honesto que les ayuda a vivir.

4.4.1. PUNTOS POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD

La Iglesia opina que la publicidad es buena siempre y cuando:

- Cree fuentes de trabajo
- Inculque valores positivos
- Proporcione información real y fidedigna, ya sea de los productos o servicios que se ofrecen.
- Cree una sana competencia entre productos; de esta manera los productores se vean obligados a mejorar su calidad y a bajar sus precios.'

Estos puntos van acorde con un mundo globalizado por ende, siempre y cuando la publicidad sea honesta y posea este tipo de características la Iglesia la apoyará como se indica en el libro del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales “Ética en la Publicidad” a lo largo de sus páginas.

4.4.2. PUNTOS NEGATIVOS

La Iglesia conoce la sociedad en donde se desenvuelve, por ello ellos observan que la publicidad no solo se utiliza para dar a conocer un producto sino también para manipular y manejar a las masas.

A continuación se explica de manera más detallada la opinión de esta institución sobre el lado negativo de la publicidad.

4.4.2.1. EL ENGAÑO

Actualmente las personas deben ser precavidas con los productos que se ofrece en el mercado; existe un sin número de ellos que no cumplen los objetivos que se indica en la publicidad, u omiten información importante.

Nada de malo o negativo tiene el hecho de dar a conocer un producto, pero si para que las personas adquieran el mismo se recurre a la mentira, ya sea ofreciéndoles cosas de inferior calidad que no cumplen con las expectativas que el comercial ofrece o si es inservible del todo esto se transforma en una manera de engaño.

4.4.2.2. FALSAS NECESIDADES

La Iglesia Católica afirma que existe la creación de falsas necesidades que producen daño a la sociedad. La compra de objetos innecesarios influenciados por la publicidad es un tema moralmente discutible que afecta directamente al individuo; cuando una persona realiza una compra innecesaria la cuál después no le permite adquirir lo básico y necesario de acuerdo a la realidad en la que vive, o cuando una sociedad se torna consumista y desperdicia sus recursos, se puede observar el problema en toda su extensión.

Existen personas más influenciables que otras a estímulos externos, por esto cuando la publicidad crea un mundo ficticio y superfluo, estas personas son incitadas a adquirir uno u otro producto.

Un ejemplo claro, actual y aplicable sobre las falsas necesidades que se vive en el Ecuador, es el de los “guasmos” que son zonas urbanísticas donde habitan personas de limitados recursos económicos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Las personas que habitan en esta zona, en su mayoría viven en condiciones extremas; a pesar de esto dentro de sus viviendas se puede observar equipos de sonido costosos, así como otros accesorios que muchas veces no se encuentran a la par de su realidad económica.

Esto refleja una realidad en la cuál debido a la adquisición de productos innecesarios las personas no llegan a priorizar de manera clara sus necesidades y como resultado, por la falta de medios económicos no pueden acceder a comestibles, o más aún, a medicamentos que tarde o temprano pueden salvar sus vida; entre otros.

Hay que aclarar que este hecho no se produce en todas las viviendas del “guasmo”, pero se debe tener en cuenta que es una realidad existente.

Por realidades similares que se viven en otras partes del mundo el Papa Juan Pablo II dijo que “<<No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que presume como mejor, cuando esta orientado a “tener” y no a “ser”, y que quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin es sí mismo>>”¹⁴; el caso de los “guasmos” es solo un ejemplo, pero estas palabras se aplican sin lugar a duda a otros estratos socio-económicos, no solo del Ecuador, sino de todo el mundo como hace referencia el Padre Manolo en su entrevista.

4.4.2.3. PRESIONANDO AL PUBLICISTA

La Iglesia señala que la relación de presión negativa que se puede producir entre el cliente y el publicista es un problema actual que debe ser discutido.

¹⁴ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.16

Este tipo de presión se produce por ejemplo cuando el cliente por ser el que proporciona el capital cree que tiene el derecho de exigir al publicista que de a conocer al mercado, un determinado servicio o producto, de tal manera que este o estos parezcan de mejor calidad o mayor durabilidad, cuando no lo son; cuando sucede esto se pone al profesional en apuros, porque se lo obliga a engañar a los consumidores, perdiendo de esta manera su ética. Este tipo de presión no solo afecta al publicista sino también a las personas que creyendo en falsas promesas adquieren el producto para después darse cuenta de que nada, o casi nada de lo que se les ofrecía era verdad.

4.4.2.4. EXPLOTACIÓN DE LA MUJER

Como es lógico la Iglesia se opone totalmente a la explotación de la mujer en la publicidad cuando se expone su figura de forma indebida ya sea en televisión, vallas o revistas, entre otros; denigrándola y quitándole su dignidad al ser vistas simplemente como un objeto que ayuda a aumentar las ventas o a llamar la atención de cierto grupo de compradores. Esto que hoy en día se conoce como “mujer objeto” es vetado por la Iglesia.

Se debe mencionar que esta institución no solo se opone a que la mujer sea rebajada a la condición de objeto, sino que la misma también se opone a cualquier tipo de explotación y denigración ya sea de niños/as y hombres como lo explica Diana Enríquez en su entrevista (*ver ANEXO 3*).

La Iglesia Católica dice que la publicidad muchas veces actúa como un espejo “un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces ofrece una imagen de la misma deformada”¹⁵.

Por esto, se tiene que tener cuidado con algo que a simple vista parece inofensivo; como lo es la publicidad; la misma debe siempre ser aplicada de forma ética y responsable.

4.5. LA PROPAGANDA ¿ENGAÑO Y MANIPULACIÓN?

Si se considera que uno de los papeles de la propaganda “es el de modificar la conducta de la persona a través de la persuasión”¹⁶ o como lo dice Iván Thompson que es “una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos y consumidores”¹⁷ se puede decir que la misma no es perjudicial, pero cuando la propaganda es utilizada de manera poco ética, distorsionando las cosas o simplemente omitiendo aquello que no conviene como sucedió en el periodo Nazi en dónde los Alemanes ocultaban al mundo el genocidio que estaban cometiendo encubriéndolo con el discurso de una sociedad mejor y evolucionada como lo explica Guy Durandin en su libro “La

¹⁵ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.6

¹⁶ DURANDIN, Guy. “La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad” , ED.PAIDOS, Barcelona, 1983. pag.11

¹⁷ www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html

Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad” la propaganda se torna en perjudicial para la sociedad.

Otro caso de propaganda utilizada de manera poco ética se presenta cuándo la misma busca obstaculizar la democracia; esto se produce cuando la propaganda debido a su costo “limita la participación política a los candidatos o grupos ricos”¹⁸ dejando de lado a los de menores recursos.

Estos son algunos de los casos en los cuales la propaganda es utilizada de forma poco ética, permitiendo observar detrás de ella un grupo de personas que deciden manejar a las masas para satisfacer sus propios intereses, más no los intereses del colectivo como debe ser.

Al evidenciarse este tipo de manipulaciones se observa el poder que tiene la misma (propaganda). A pesar de los casos mencionados anteriormente se debe recordar que la misma puede ayudar a las personas si es utilizada apropiadamente.

A continuación se explica el lado positivo de la propaganda desde el punto de vista de la Iglesia Católica Apostólica Romana.

En este caso la Iglesia prefiere ver mucho más allá de los rasgos negativos, poco éticos mencionados anteriormente.

¹⁸ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.18

Esta institución cree que la propaganda es buena siempre y cuando:

- Ayude a la democracia: incrementando la participación ciudadana.
- Sea transparente: no oculte información.
- Mediante esta no se difamen a: políticos, religiones, culturas, razas, entre otros.

Cabe mencionar que para la Iglesia Católica Apostólica Romana la propaganda utilizada de manera ética es algo primordial, no solo porque ayuda a las personas, o ciudadanos a conocer las propuestas que se producen tanto en el campo político como en el campo religioso, sino porque brinda al individuo la oportunidad real de escoger y hacer valer sus derechos, demostrando de esta manera que no solo existe democracia sino también libertad; por esto siempre y cuando la propaganda tenga las características mencionadas anteriormente será acogida y bien aceptada por esta institución.

4.6. INTERNET

El internet es un medio de comunicación relativamente nuevo si se lo compara con la radio, o más aún con la televisión. La razón para incluirlo en este capítulo y

hablar de forma más detallada sobre él se debe a que este está considerado una de las grandes revoluciones de estos tiempos.

Es el medio más reciente y por esto, uno de los cuales ha desatado mayores polémicas en todo el mundo. Se conoce que es pieza clave para la globalización, pero ¿será que debido a su reciente aparición la Iglesia está bien informada sobre él?

Para el internet no existen fronteras, límites; día a día ofrece mayores posibilidades al usuario. En sus inicios este sistema era utilizado por los gobiernos, después por las élites; pero con el pasar de los años se ha vuelto accesible para los demás. Alrededor de diez años más se considera que el internet llegará a todo el mundo rompiendo así cualquier barrera que pueda separar a las personas unas de otras.

4.6.1. LA IGLESIA Y EL INTERNET

La Iglesia conciente de la importancia de los medios de comunicación comparte la misma política que tiene para otro tipo de medios ya mencionados anteriormente; la misma que señala que un medio no es ni bueno ni malo, todo depende de la manera en la que sea utilizado; en este caso el internet no es la excepción.

Algunos puntos positivos que la Iglesia señala que este medio proporciona son:

- Libertad de expresión.
- Acceso a información mundial, nacional y regional de manera instantánea.
- Acceso a lugares culturales como museos, bibliotecas.
Esto es visto como una aporte que complementa a la educación, no solo laica, sino religiosa también.
- Libre y fácil acceso para obtener información sobre la religión Católica, el Vaticano, entre otros; información tanto para creyentes como no creyentes.
- Diálogo entre diversas culturas:
Esto ayuda a la unión, comprensión y hermandad de las mismas.
- Transmisión de valores culturales:
El internet facilita la comprensión de la familia, las relaciones interpersonales e incluso la manera en como se percibe la religión.

Las ventajas del internet son innumerables, por esto al considerarla “un don divino”; como a los otros medios de comunicación, la Iglesia está apoyando su uso y su difusión como lo describe los Documentos Pontificio 66 “La Iglesia y la Ética en Internet” dónde a lo largo de sus páginas se encuentran los puntos mencionados anteriormente.

Los puntos mencionados anteriormente son de carácter positivo, ya que evidencian uno o varios beneficios, tanto para las personas como individuos, así como para las sociedades vistas como un conjunto de personas; por otra parte si se excede o se sobrepasa los límites de este medio, también puede ser considerado perjudicial como cualquier otro existente.

A continuación se plantean algunos de los puntos perjudiciales y negativos que la Iglesia considera que tiene el internet:

- La transmisión “y la imposición a escala mundial de puntos de vista y valores”¹⁹ que son falsos.

Estos valores pueden llegar a destruir una cultura. La Iglesia está de acuerdo con la globalización siempre y cuando esta sirva para la unión e interacción de los pueblos, más no para exterminar con la cultura propia ya sea del país o la región.

- El abuso del internet como medio de comunicación en sí.

El abuso del mismo puede ocasionar el aislamiento de las personas.

- Falta de control en la red.

Existen controladores de información que verifican y censuran páginas que comprometen la integridad de los individuos como las de pornografía

¹⁹ DOCUMENTOS PONTIFICIOS76: “La Iglesia y la Ética en Internet”, ED. BASILIO NUÑEZ, pag.55

infantil o las que incitan a posturas racistas; en este caso lamentablemente dada a la rapidez de la red este control no siempre es suficiente y por ende no se puede evitar la publicación y la censura con rapidez.

- Otro problema que atañe directamente a la Iglesia son los existentes “grupos no oficiales” de la Iglesia Católica.

Estos grupos son perjudiciales para esta institución ya que mediante sus malas interpretaciones y tergiversaciones de lo que dice o promueve la Iglesia confunden o difunden información incorrecta que a la larga termina perjudicando la imagen de esta institución.

A breves rasgos esta es la opinión de la Iglesia sobre el internet.

Esta institución conoce los medios de comunicación, sus usos, sus valores y perjuicios para el ser humano como para la sociedad. Esto sirve como indicador de la estrecha relación que tiene con los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda, y también el interés e intento de adaptación que quieren llegar a tener con la sociedad.

La Iglesia afirman que el conocimiento que ellos poseen sobre estos temas, así como su relación con la comunicación, no debería causar admiración ya que como lo expresa el Padre Vinicio en su entrevista, Jesús fue uno de los más grandes comunicadores de todos los tiempos.

CAPÍTULO V

MEDIOS EMPLEADOS POR LA IGLESIA CATÓLICA

5.1. INTRODUCCIÓN

Para la Iglesia Católica los medios de comunicación no son un campo desconocido ya que esta no solo se ha limitado a dar una opinión, sino que hace uso de ellos como medio de evangelización, por esto “el pontificado de Juan Pablo II, ha buscado romper con una política de desconfianza con relación a los medios, que no logra otra cosa que alejar a la Iglesia de estos y con ello separarla de la sociedad. Cooperación significa mayor entendimiento, despejar las desconfianzas

y recelos. Para ello, la Iglesia aporta su cultura de sabiduría que puede salvar a la cultura de información de los mass-media de convertirse en una acumulación de hechos sin sentido. Aporta una cultura de alegría que busca salvar la cultura de entretenimiento de los medios de convertirse en una fuga desalmada de la verdad y la responsabilidad. A su vez, el magisterio entiende que los medios pueden ayudar a la Iglesia a comprender mejor cómo comunicar con la gente de forma atractiva y que a la vez deleite”¹.

En general basándose en esa política la Iglesia Católica emplea diversas emisoras, páginas web y canales de televisión alrededor del mundo para transmitir la palabra del evangelio, la doctrina católica, así como las noticias y temas de actualidad.

A continuación, dentro de este capítulo se hablará sobre algunos medios de comunicación que maneja esta institución como lo son el internet, la televisión y la radio.

5.2. LA TELEVISIÓN

“La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada

¹ www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100006&lng=es&nrm=i

mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable”². Este sistema de gran alcance que llega a millones de hogares alrededor del mundo es aprobado por la Iglesia Católica siempre y cuando sea manejado de manera ética. La Iglesia considera a este medio como un “don de Dios” que puede ayudar a la evangelización. Por lo tanto después de crearse una opinión sobre este medio decide crear un canal de televisión.

Hoy en día existen más de dos mil canales de televisión de tipo católico en el mundo, pero casi ninguno de ellos cuentan con la aprobación de la Iglesia Católica Apostólica Romana; no todos siguen las pautas emitidas por la Santa Sede; como se mencionó anteriormente muchos de ellos malinterpretan la palabra de la Iglesia e incluso recurren a un fanatismo sin sentido.

Por el momento existe una sola cadena que cuenta con el respaldo oficial de la Iglesia. Esta cadena que retransmite su programación alrededor del mundo sigue todos los lineamientos de la Iglesia en cuanto a ideología (creencias y fe), formato básico (transmisión de misas, rezo del rosario de manera diaria, etc), presentadores (son personas católicas, en su mayoría personas pertenecientes a la vida religiosa), entre otras como lo asegura Diana Enríquez en su entrevista (VER ANEXO 3).

Es interesante conocer que la Iglesia Católica como institución aprueba solamente a los medios de comunicación religiosos que están dirigidos por las diversas

² es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n

congregaciones religiosas que la conforman, como lo son en este caso la congregaciones franciscanas, jesuitas, salesianas, entre otras. Es importante realizar esta aclaración porque a continuación se verán diversos medios de comunicación que no son dirigidos desde el Vaticano propiamente, sino que se les ha confiado esta misión a las congregaciones que conforman esta institución.

Debido a que los medios de comunicación son dirigidos por diversas congregaciones alrededor del mundo, cuentan con el respaldo de la Secretaría de Estado de la ciudad del Vaticano, pero es importante aclarar que el contenido de los programas así como su difusión no son responsabilidad del Vaticano como tal, sino de las personas que trabajan en cada uno de estos medios de comunicación; esto brinda a los diversos medios libertad de expresión.

A pesar de la libertad y autonomía que tiene cada medio, estos se mantienen siempre dentro de los lineamientos y pautas marcadas por la Iglesia, por esto esta los respalda.

Actualmente la Iglesia se encuentra en un proceso de modernización, por esto cuando las personas quieren saber que medios de comunicación cuentan con el respaldo de la Iglesia Católica y por lo tanto que son seguros al no presentar información distorsionada pueden acceder a la página web de RIIAL.

Los medios que están respaldados por la Iglesia están vinculados a la RIIAL que es: “una red, de la Iglesia, para la Iglesia y para la sociedad”³.

- “Para la Iglesia: Instrumento de comunicación”⁴
- “Para la sociedad: Instrumento para el encuentro y la evangelización”⁵

EWTN es un medio que está dentro de esta red (RIIAL).

5.2.1. EWTN

EWTN es un canal de televisión de tipo religioso que nace el 15 de agosto de 1.981 en Estados Unidos y que cuenta con el respaldo de la Iglesia Católica Apostólica Romana; fue fundado por la madre Angélica, una religiosa perteneciente a la congregación franciscana.

Este canal empieza en un garaje de un monasterio llamado Nuestra Señora de los Ángeles para transformarse más tarde en una cadena de televisión que actualmente tiene un alcance que “sobrepasa los 58 millones de hogares en 110 países”⁶.

³ <http://www.riial.org/proyecto.htm>

⁴ <http://www.riial.org/proyecto.htm>

⁵ <http://www.riial.org/proyecto.htm>

⁶ <http://www.ewtn.com/general/spanish/antecede.htm>

Su transmisión se produce por medio de cable operadores, más comúnmente conocidos como televisión por paga; la transmisión no tiene costo para las compañías que lo retransmiten; se ofrece de forma gratuita.

El financiamiento de EWTN se produce gracias a los televidentes que a través de su página web realizan donaciones, las mismas que sustentan la cadena; para poder realizar una donación las personas tienen que llenar sus datos personales, así como el de su tarjeta de crédito en las zonas especificadas dentro de la página de EWTN, junto con la cantidad de la donación. Un dato muy curioso es que se aceptan todas las tarjetas de crédito que sean internacionales, lo que garantiza que la donación pueda ser procesada correctamente.

Toda esta información se encuentra en la página web www.ewtn.com

Este tipo de sistema en concreto brinda una clara idea de que las organizaciones vinculadas con la Iglesia Católica tienen una estrecha relación con los medios de comunicación, y que a través de estos y de la tecnología no solo esparcen su dogma, sino que pueden lograr un autofinanciamiento que hasta el momento resulta eficaz ya que llevan más de veinte años expandiéndose alrededor del mundo, sin necesidad de publicidad externa. De esta manera los medios de comunicación vienen a formar parte importante de esta institución.

EWTN no se sustenta de publicidad de ningún tipo para su financiamiento.

Para retransmitir, este canal cuentan con un satélite y tecnología de punta que le permite llegar a todo el mundo.

5.2.1.1. PROGRAMACIÓN

Este canal transmite diversos tipos de programas, aunque todos ellos son de carácter religioso; entre ellos se encuentran talk shows tan populares y conocidos conducidos por un Padre (Padre Alberto); celebraciones de la Iglesia Católica; documentales (de la vida de los Santos o de la Iglesia, entre otros); programas de enseñanza sobre la doctrina, así como programas dedicados para los niños.

Dentro de Ecuador EWTN es el único canal Católico que se retransmite a través de la señal de TV CABLE que es un servicio de televisión por paga.

A continuación se presenta algunos de los programas transmitidos por este canal:

NOMBRE DEL PROGRAMA	CONTENIDO
Hablando Claro con el Padre Alberto	Talk Show que trata temas de la actualidad y de interés para los fieles.
El Santo Rosario	Programa dedicado al rezo del Santo Rosario (misterios: Gozosos, Luminosos, Dolorosos y Gloriosos).
Misa Diaria en Vivo	Ceremonia diaria de la Misa Católica.
El Regreso a Casa	Análisis de las razones por las que diversas personas se acercan o regresan a la Iglesia Católica.
	Consejos y guías para seguir una vida

De Corazón a Corazón	espiritual.
Nuestra Fe en Vivo	Análisis de diversos temas relacionados con la fe, la Iglesia, más noticias católicas relevantes

Es interesante conocer que dentro de Ecuador EWTN son los Salesianos como lo comentaron los carmelitas en una reunión realizada el día 04 de mayo del 2007.

5.2.1.2. TRANSMISIÓN

Estos programas entre otros son transmitidos los siete días de la semana, trescientos sesenta y cinco días al año de manera interrumpida.

Al momento EWTN es el segundo medio más conocido después de la radio según los resultados proporcionados por la encuesta realizada el mes de Mayo, 2.007; esto indica que la Iglesia si está realizando una buena labor comunicacional ya que de otra manera la gente no conocería el canal.

5.3. CONGRESOS CATÓLICOS PARA LA TELEVISIÓN

La Iglesia al conocer la importancia de la televisión como medio de comunicación, y al utilizarla como herramienta pastoral, se encarga de conocerla más detalladamente, por esto el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales

realizó un congreso en el mes de octubre del 2006 entre los días 10,11,12,13 en la ciudad de Madrid España con el objeto de analizar la televisión como medio, y las opciones de integración entre este y la Iglesia.

Algunos temas que se trataron fueron:

- Características y enfoques de los canales católicos.
- Entender donde está la presencia televisiva católica.
- Identidad católica en la televisión.
- Diversos formatos para cada target.

La Iglesia respalda a los medios de comunicación en general; de cierta forma esto puede llamar mucho la atención ya que ellos incluso llegan a considerarlos “<<dones de Dios>> los cuales, de acuerdo a su providencial designio, unen fraternalmente a los hombres” ⁷.

5.4. LA RADIO

Se le da el nombre de radio o radiocomunicación a un conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de las ondas hertzianas. Supone la existencia de una estación transmisora encargada de transformar el mensaje en

⁷ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”, pag.3

una serie de impulsos eléctricos, y de uno o más aparatos receptores que traducen estos impulsos y construyen el despacho transmitido⁸.

La radio hoy en día es un importante medio de comunicación masiva que llega a todas partes del mundo; este no solo sirve como herramienta para los laicos, sino también para las personas que se encuentran en el campo religioso.

El objetivo de las emisoras católicas es transmitir el mensaje del evangelio, la doctrina de la Iglesia Católica, así como otros temas o noticias de actualidad. Estas noticias son transmitidas de manera imparcial a los creyentes o a personas interesadas en el tema.

5.4.1. RADIO VATICANO

Radio Vaticano nace el 12 de Febrero de 1.931 en el estado del Vaticano, Roma, Italia. Esta radio está vinculada directamente con el Vaticano o Santa Sede; cuenta con su propia autonomía, lo que significa que es libre de verter cualquier opinión, aunque debido a su cercanía con el Vaticano y al Sumo Pontífice mantiene una línea coherente con el pensamiento de la Sede.

Esta radio se encuentra al servicio del Papa y de la Iglesia Católica Apostólica Romana.

⁸ "Enciclopedia Barsa" , TOMO 12. ED.ENCYCLOPAEDIA BRITTANICA,INC, Estados Unidos, 1.958. pag.392

Su misión es “Anunciar con libertad, fidelidad y eficacia el mensaje cristiano y establecer lazos de unión del centro de la catolicidad con los diversos países del mundo”⁹.

Esta radio se encarga de difundir la opinión del Papa y de la Santa Sede a través de informativos, así también como las actividades cotidianas como la Santa Misa o el Santo Rosario; la música no puede faltar ya que es parte esencial de una radio, así como también los informativos que tratan temas de actualidad ya sean de carácter político o económico. La radio se caracteriza por tratar estos temas de manera imparcial.

Dentro de la emisora se trata de brindar el punto de vista de la Iglesia, así como los valores humanos que son tan importantes para esta institución.

5.4.1.1. RADIO VATICANO Y SU TECNOLOGÍA

Radio Vaticano cuenta con dos satélites para la retransmisión diaria de la emisora. Diariamente la señal llega a todo mundo a través de distintas ondas; la retransmiten 1040 radios locales de 70 países a través de onda corta, mientras que para retransmitir en países Europeos cercanos a la Santa Sede utilizan la onda media y por último para transmitir dentro de Roma e Italia en general utilizan la frecuencia modulada.

⁹ <http://www.vatican.va>

ONDA CORTA	ONDA MEDIA	FRECUENCIA MODULADA
Onda de gran alcance que sirve para retransmitir internacionalmente; en este caso a 70 países.	Onda de mediano alcance que sirve para la retransmisión de países vecinos; países Europeos cercanos a Italia.	Frecuencia de menor alcance que sirve específicamente solo para la transmisión de la emisora en el país de origen; en este caso Italia.

Esta radio que está muy bien actualizada en el campo tecnológico está manejada por más de 400 personas de diversas nacionalidades, profesionales del área de comunicación que son a su vez dirigidos por una persona de la congregación jesuita.

Toda la información antes mencionada se encuentra bien explicada dentro de la página web de Radio Vaticano.

5.4.1.2. AVAL DE LA IGLESIA PARA R.V.

Radio Vaticano cuenta con el respaldo de la Iglesia Católica al igual que EWTN. Esta radio se encuentra dentro de la página de RIIAL, por lo tanto es una emisora segura para el oyente.

En el caso más específico de Ecuador, esta radio (Radio Vaticano) cuenta también con el respaldo de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.

Otras radios locales como Radio Católica y Radio María creada recientemente en Ecuador, también cuentan con la aprobación de la Iglesia.

5.4.1.3. PROGRAMACIÓN

Los programas dentro de Radio Vaticano así como su organización se encuentran caracterizados por el profesionalismo de las personas que conforman la emisora; a continuación se presenta de manera general algunos de los temas y horarios de los diversos programas que según Radio Vaticano se retransmiten particularmente en 37 emisoras del Ecuador.

TEMA	FRECUENCIA	DIAS	HORA		CONTENIDO
Informativo	7 veces por semana	Lunes a Domingo	11:30 AM	17:30 PM	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del Papa. • Actividades de la Santa Sede. • Reflexiones, comentarios, noticias. (Tiempo Universal Coordinado)
Especiales	2 veces por semana	Lunes	15:00 PM		<ul style="list-style-type: none"> • Palabras del Papa. • Ángelus.
		Miércoles	15:00 PM		<ul style="list-style-type: none"> • Catequesis de las Sagradas Escrituras. • Actividades semanales de la Santa Sede.
Temas de Actualidad	1 vez por semana	Viernes	15:00 PM		<ul style="list-style-type: none"> • Temas de la actualidad • Reflexión de valores humanos. • Doctrina de la Iglesia, entre otros.¹⁰

¹⁰ <http://www.vatican.va>

5.4.1.4. LABOR INTEGRAL

Radio Vaticano realiza una labor integral que no solo consiste en realizar un tipo de programación, sino que ellos la reajustan dependiendo de los comentarios de los radio escuchas y de las emisoras que los retransmiten como comenta Diana Enríquez en su entrevista; de esta manera brindan un trabajo de calidad al radio escucha.

5.4.2. RADIO MARÍA

Radio María que es otra emisora de tipo católico religioso nace el año de 1.983 al norte de Italia, en la ciudad de Como.

Hoy en día esta radio se ha expandido por el mundo; actualmente existe una emisora en Ecuador. Esta radio al igual que Radio Vaticano, brinda un espacio que se encuentra alineado con la Iglesia Apostólica Romana; un espacio que sirve para la evangelización de las personas así como para la información.

5.4.2.1. APROBACIÓN DE RADIO MARÍA

En este caso, como se mencionó anteriormente Radio María se encuentra respaldada por la Iglesia, es por esto que se la puede encontrar dentro de la red de esta institución RIIAL.

5.4.3. RADIO CATÓLICA

Radio Católica realiza su primera transmisión en marzo de 1.983.

Esta es una radio que al ser más antigua que Radio María es mayormente conocida como lo indicaron los resultados de la encuesta realizada el mes de mayo del 2,007.

Radio Católica al ser propiedad de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana se guía por los lineamientos de esta institución; de la misma manera las personas que trabajan en esta radio son laicos comprometidos que no solo ven su trabajo como una manera de vida, sino como un complemento espiritual.

Esta emisora posee tecnología de punta que le ayuda a llegar a todos los rincones del Ecuador, tornándose así en la segunda radio con mayor alcance después de HCJB (radio evangélica).

Esta radio al igual que radio Vaticano siguen una misma fórmula de programación y por esto dentro de las mismas se transmite un noticiero, la Santa Misa, el Santo Rosario, pero también música tanto católica como laica y programas culturales;

música que por cierto es adaptada como por ejemplo “Santa María Ven” a ritmos diferentes, de tal manera que su sonido sea contemporáneo.

Al retransmitir Radio Católica programas de Radio Vaticano se encuentra en constante contacto con información diaria relacionada con el Papa y sus actividades:

Radio Católica se financia con los fondos de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana; la radio no se niega a realizar publicidad de productos comerciales siempre y cuando no sean productos que dañen la salud como alcohol o cigarrillos; tampoco realizan propaganda política que tenga un fondo electoral como lo fue la del candidato Álvaro Noboa.

Al ser esta una radio católica que cuenta con el respaldo de la Iglesia se la va a encontrar también dentro de la página web de la RIIAL.

Radio Católica cuenta con su propia página web al igual que Radio María y Radio Vaticano, pero al momento se encuentra inhabilitada por rediseño.

En un futuro se está pensando en darle una nueva imagen a la radio en lo que se refiere a diseño como lo comentó en su entrevista Diana Enríquez Jefe en Programación de la Radio.

Al momento la radio no solo es el medio más conocidos de la Iglesia Católica, dejando en segundo puesto a la televisión y en tercero al internet, sino que es el medio mejor manejado por parte de esta institución como lo señalaron los resultados de las encuestas realizadas el mes de mayo del 2007*, por esto sería interesante que la nueva imagen fuese aplicada lo más pronto posible.

5.5. INTERNET y RIIAL

El internet es un medio de comunicación práctico para la Iglesia e instituciones relacionadas con esta. Este medio de comunicación sirve para informar, instruir, o debatir con los mismos creyentes católicos o personas que estén interesadas en informarse al respecto del tema.

La Iglesia al manejar otros medios de comunicación como la radio y la televisión comprendió la necesidad de conocer el internet y de comenzar a utilizarlo.

Existen muchas páginas no oficiales de la Iglesia Católica, por esto y para informar con seriedad y comunicarse entre sí, esta institución decidió crear su propia Red Informática RIIAL, (Red Informática de la Iglesia para América Latina).

FUENTE PRIMARIA: Encuestas realizadas el mes de Mayo. 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic.Diana Enríquez , jueves 10 de Mayo, 2.007



5.5.1. ¿QUÉ ES RIIAL?

RIIAL es una propuesta ambiciosa creada por la Iglesia Católica que sirve para la comunicación interna de la institución como de ayuda para la verificación de las páginas y organismos que se encuentran alineados y respaldados por la Iglesia Católica Apostólica Romana; organismos que respetan las opiniones y decisiones provenientes del Vaticano, lugar dónde se encuentra el Papa máxima autoridad de esta institución.

La Red Informática de la Iglesia para América Latina trabaja directamente con las Conferencias Episcopales de todos los países para mantenerlos informados de lo que sucede dentro de la Iglesia. RIIAL también ofrece más servicios los mismos que incluyen:

- Distribución de computadoras y programas (a las parroquias eclesiásticas)
- Técnicos que realizan las instalaciones pertinentes
- Profesionales que enseñan el funcionamiento de los programas

5.5.1.1. RIIAL EN ECUADOR

¹¹ Logo RIIAL

Actualmente RIIAL es un proyecto que funciona parcialmente en Ecuador; funciona parcialmente porque hasta el momento solo funciona a nivel externo, esto quiere decir que las personas creyentes o no, que buscan información segura relacionada con la Iglesia, como por ejemplo El Código Canónico o programas retransmitidos, pueden encontrarla dentro de esta página. En lo referente a un nivel interno (comunicación interna de la Iglesia), aún no se lo implementa del todo. Al momento existen parroquias que conocen y han oído hablar de RIIAL como es el caso de la de Santa Clara y otras que no poseen mucha información sobre el mismo, como lo indicó el Padre Vinicio en su entrevista ((*ver ANEXO 4*) realizada en la Iglesia del Carmelo que se encuentra en la Avenida el Inca de la ciudad de Quito.

Al ser este un proyecto relativamente nuevo no es conocido por la población (laica), como lo confirman los resultados de la encuesta realizada, lo que si llama la atención es que RIIAL (al ser un proyecto de la Iglesia) no sea muy conocido dentro de la misma; esto indica que esta institución no está realizando un buen trabajo de comunicación con este medio y a pesar de tener un basto conocimiento teórico sobre el internet aún no dominan este campo.'

5.5.2. FOROS A TRAVÉS DE RIIAL

FUENTE PRIMARIA: Encuestas realizadas el mes de Mayo. 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández , lunes 27 de Febrero, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007

La Iglesia a través de la página de RIAL ofrece algunas opciones, entre ellas la de los foros; foros seguros que están aprobados por la Iglesia. Dentro de estos las personas tienen la oportunidad de realizar preguntas, conversar con otras personas o en otros casos, la oportunidad de ser instruidos. Existen cursos interactivos que se dedican a formar catequistas. Para acceder a la Página del Instituto Superior de Catequesis Argentino solo se tiene que escribir su dirección que es www.isca.org.ar.

Este es uno de los tantos servicios que proporciona la red de la Iglesia Católica.

5.5.3. DIRECCIONES DE INTERNET DE ENTIDADES

RELACIONADAS CON LA IGLESIA CATÓLICA

ENTIDADES RELACIONADAS CON LA IGLESIA CATÓLICA	
Conferencia Episcopal:	http://www.iglesiaecuador.org.ec/
Arquidiócesis de Quito:	www.arquidiocesisquito.org.ec
Arquidiócesis de Guayaquil:	www.iglesiaticatolicaguayaquil.org
Obras Misionales Pontificias:	www.ecuadormisionero.org.ec
Radio María:	www.radiomariaecuador.org ¹¹

5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Los medios de comunicación propiedad de la Iglesia Católica Apostólica Romana son los mismos medios que podría tener una empresa laica o cualquier otro tipo de organización que quisiera dar a conocer; no existe variación alguna; la

¹¹ <http://www.riial.org/aplicativos/index.php>

diferencia que hace esto tan único y especial radica en que la Iglesia y las organizaciones vinculadas a ella y encargadas de transmitir su mensaje son financiadas mediante donaciones, las mismas que permiten el sustento no solo de las personas que al no ser voluntarias reciben un sueldo, sino al de la compra de equipo de punta como lo son los satélites.

Es interesante conocer que una institución tan antigua maneja medios de comunicación tan actuales.

A lo largo de este capítulo se ha podido comprobar que los medios de comunicación son parte importante de la Iglesia ya que a través de ellos difunden su palabra; la radio es el medio más conocido, por lo tanto el mejor manejado; por esto lo que se podría esperar dentro de algunos años es que el internet también se convierta en un medio conocido para el público en general

CAPITULO VI

¿LA IGLESIA CATÓLICA ACTUALMENTE REALIZA PUBLICIDAD O PROPAGANDA?

6.1 INTRODUCCIÓN

No es común observar una propaganda o publicidad proveniente de la Iglesia Católica mientras se transmite un noticiero, un partido de fútbol o una telenovela por un canal de televisión local; al menos no sería habitual observar y escuchar la invitación para rezar el Santo Rosario de las 18:00 horas; más raro aún sería una publicidad de algún tipo de producto relacionado con la misma, como por ejemplo el libro de “Recetas de Cocina de la Hermana Bernarda de la Congregación de las hermanas de la Santa Cruz” (*ver ANEXO 8*), o más llamativo aún sería una publicidad que incite a la compra de “Vino Santa Clara” (*ver ANEXO 9*), o una hoja volante que contenga una foto de productos de la Iglesia con sus respectivos precios como lo demostraron los resultados de las encuestas realizadas.

En un principio es difícil pensar que la Iglesia pueda realizar publicidad o propaganda.

Actualmente entre los meses de noviembre y diciembre de los últimos años se bombardea a las personas con publicidad que hace referencia a la navidad, que viene a ser dentro de la ideología Católica y Cristiana la conmemoración del nacimiento de Jesús, hijo de Dios. Este tipo de publicidad (sirva la aclaración) en su mayoría está realizada por comerciantes que deciden utilizar la navidad como estrategia para elevar las ventas de sus productos y así obtener mayores

ganancias; este tipo de publicidad realizada en los meses de noviembre y Diciembre no es realizada por la Iglesia Católica; es importante recalcar esto porque este tipo de eventos realizados por los comerciantes ha desvirtuado el significado verdadero de la navidad, el mismo que no solo simboliza la conmemoración del nacimiento de Jesús en el mundo como se mencionó, sino que también simboliza el nacimiento de Jesús en el corazón de los Cristianos en general.

Desde el punto de vista religioso, es una falta de ética transformar algo tan sublime, en algo puramente comercial; convertir la navidad en estrategia para aumentar las ventas y tratar de tener mayor utilidades no es ético.

Utilizar la navidad para promover la labor social, o algún fin comunitario y positivo que ayudase al prójimo, sería lo más correcto.

A pesar de esto, esto no significa que la Iglesia no realice propaganda y publicidad, de hecho esta institución fue una de las primeras en aplicar la propaganda y sacar provecho de la misma.

6.2. ANTECEDENTES

En la edad media la mayoría de personas eran analfabetas; dentro de los pocos privilegiados que sabían leer y escribir se encontraban:

- Monjes (personas que vivían en monasterios y se encargaban de realizar traducciones y reproducciones de libros no solo de temas religiosos sino también científicos).
- Sacerdotes, Obispos (en su mayoría las personas que se encuentran dentro de la estructura de la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana).
- Personas de la aristocracia y nobleza (reyes, príncipes entre otros).

La falta de conocimiento en el campo de la lectura sumado a la falta de conocimiento del latín (lengua en la que estaba escrita la Biblia), más la dificultad de encontrar reproducciones bíblicas, ya que se debe recordar que aún no existía la imprenta (creada por Gutenberg en 1445) impedía que las personas conocieran la Palabra de Dios, esto claramente representaba un problema para la Iglesia, por esto, y para llegar a todas las personas que no sabían leer ni escribir la Iglesia optó por realizar propaganda de una manera muy ingeniosa.

Para Iván Thompson la propaganda es “una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos y

consumidores”¹ como ya se mencionó en uno de los capítulos anteriores y eso fue lo que realizó la Iglesia Católica Apostólica Romana.

Ellos decidieron realizar magnificas obras de arte dentro de las Iglesia que no solo eran hermosas e impresionantes sino que proporcionaban la idea de grandeza de esta Institución; a través de ellas se enseñaba a las personas los pasajes más importantes de la Biblia e incluso el reino de los cielos según estaba descrito en el Libro Sagrado. Esta era una manera práctica de enseñar religión y transmitir las creencias a las personas analfabetas.

Este tipo de propaganda sirve de referencia para afirmar que la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana realiza propaganda hace ya mucho tiempo.

6.3. ¿REALIZAN PROPAGANDA?

Tomando en cuenta el concepto de Iván Thompson claramente se observa que esta institución actualmente realiza propaganda, la misma que puede dividirse en dos aspectos:

1. Propaganda realizada por la institución para la institución (para dar a conocer su doctrina, puntos de vista).
2. Propaganda realiza por la institución para diversos proyectos dirigidos por comunidades pertenecientes a la institución.

¹ www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007

A continuación se procede a explicar cada uno de los aspectos detalladamente.

6.3.1. REALIZANDO PROPAGANDA POR UNO MISMO

La Iglesia se da a conocer a sí misma y a su ideología a través de modernos medios de comunicación, tales como la televisión, radio o internet como se ha constatado en el capítulo anterior. Estos por ser los más conocidos y utilizados por las masas en general han servido como medios de aporte para la evangelización de las personas, aporte que sirve hoy en día como refuerzo de las misas que se dan todos los domingos en las cuales se imparte el dogma como lo mencionan algunos de los entrevistados.

6.3.1.1. PROPAGANDA: SHOWS

Hoy en día la Iglesia ya no tiene que preocuparse como lo hacía en la edad media por el analfabetismo; en caso hipotético de que aún existiese niveles tan elevados como existió en aquella época, la Iglesia tampoco tendría por que preocuparse ya que actualmente a través de EWTN que es su canal de televisión, la Iglesia realiza propaganda las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

La propaganda realizada por la Iglesia a través de este canal no solamente se basa en la transmisión de la Santa Misa, o el rezo de el Santo Rosario. La propaganda que ellos realizan está incorporada en todos y cada unos de sus programas y shows retransmitidos. Todos y cada uno de estos programas sin excepción dan a conocer la doctrina de esta institución o de alguna manera su punto de vista.

A través de programas como “talk shows” que son programas en los cuales existe un moderador y algunos invitados se debate un tema específico, la diferencia entre estos “talk shows” con otros laicos como el de “Mari Tére” que se transmite por TC TELEVISION en Ecuador radica en que los pertenecientes a la Iglesia tratan temas de enriquecimiento espiritual, temas de carácter social, mientras que los otros son de carácter sensacionalista. En este tipo de programas transmitidos se puede observar la opinión o postura de la Iglesia ya que el moderador es siempre una persona perteneciente a esta institución.

El objetivo de realizar programas de este tipo es dar a conocer de manera distinta y llamativa la ideología de esta institución captando así otro tipo de público al cuál guste de este tipo de programas.

6.3.1.2. PROPAGANDA: DOCUMENTALES

Se puede realizar propaganda a través de documentales. Esto se produce cuándo a través de los mismos se da a conocer algo relacionado con una organización, en este caso cuándo se da a conocer algo relacionado más específicamente con la Iglesia Católica.

La vida de Santos es un tipo de documental en el cuál se narra la vida y milagros de los mismos. Estos documentales tienen un sustento histórico. Los mismos se transmiten por televisión o se encuentran en video.

En estas producciones se cuenta la vida de las personas que vistas desde un punto de vista absolutamente católico llegaron a realizar milagros dignos de santificación; como ejemplo se cita el documental de Santa Teresita del Niño Jesús en el cuál primero se narra su temprana entrada con tan solo quince años al convento del Carmelo en Lisieux; su muerte, su manera de enfocar la vida, como llegó a ser santa realizando pequeños sacrificios, para después dar paso a su peregrinación a través de las Iglesias Carmelitas de Colombia:

6.3.1.3. PROPAGANDA: TESTIMONIAL

Este tipo propaganda se produce cuando una persona da su testimonio sobre algo que tiene relación con la organización.

Un tipo de propaganda de tipo testimonial sucedió recientemente en la ciudad de Quito, Ecuador; se produjo la tercera semana de Febrero del año 2007. Durante esta semana a través de “Radio María” que es una radio Católica, se realizó una entrevista a una señora que asistió a una “misa de sanación” en la Iglesia de la parroquia de Santa Clara cuyo párroco es el Padre Manolo. Esta señora contó a Radio María lo que se escribe a continuación:

La señora afirmó que tenía una enfermedad muy grave; aseguró que padecía cáncer de ovarios, pero que después de asistir a la misa de sanación realizada en la Iglesia de Santa Clara por el Padre Manolo ella se curó; incluso aseveró que cuatro médicos la habían examinado y que el resultado de los cuatro exámenes indicaba que ya no tenía esta enfermedad.

Desde un punto de vista objetivo, más allá de creer o no creer que se produjo la sanación, el día domingo 25 de febrero del año 2007 dentro de la Iglesia de Santa Clara, de la ciudad de Quito, en la ceremonia de la misa de las 12:00 P.M, se congregaron al menos el doble de personas que acuden habitualmente, como lo asegura el Padre Manolo y como se comprobó al asistir a esta misa. El párroco, quien en este caso es el mismo que se encarga de dar misa, al final de misma acotó que se había enterado hace poco sobre la entrevista que se había producido en Radio María, y que seguramente esta era la razón por la cual acudieron un mayor número de personas a lo que los presentes contestaron con una afirmación.

En este caso a través de la entrevista realizada por Radio María de la ciudad de Quito-Ecuador se realizó una importante labor propagandística que benefició en concreto a la Iglesia de Santa Clara (Quito-Ecuador):

Estos son algunos de los ejemplos en los cuales se encuentra propaganda realizada por la Institución de la Iglesia Católica para la Institución.

A continuación se menciona algunos tipos de propaganda realizada por esta Institución para organizaciones autónomas pero relacionadas con esta.

6.3.2. REALIZANDO PROPAGANDA PARA LOS DEMÁS

¿Quiénes son los demás?

Los demás son las instituciones dirigidas por personas de diversas congregaciones ligadas directamente a la Iglesia. Dentro de estas organizaciones se pueden encontrar:

- Escuelas.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández , lunes 27 de Febrero, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Investigación de Campo Realizada en la Iglesia de Santa Clara, todos los días domingo.

- Organizaciones sin fines de lucro con carácter benéfico.

Todos los días domingo al empezar la ceremonia conocida como la Santa Misa se procede a distribuir, o en su defecto se pueden encontrar dentro del templo unas hojas más conocidas como “Luz del Domingo” (*ver ANEXO 10*).

En la portada de estas hojas se encuentra impreso un pequeño resumen de lo que se tratará en la misa; dentro de ellas se encuentran redactados:

- Ritos Iniciales (parte inicial de la ceremonia).
- Liturgia de la Palabra (parte media de la ceremonia).
- Liturgia de la Eucaristía (parte final de la ceremonia).

Esta hoja es impresa en formato A4; si se la dobla en dos se puede obtener una especie de díptico; son diagramadas e impresas por Imprenta Don Bosco perteneciente a la comunidad Salesiana (ciudad de Quito), congregación que a su vez pertenece a la Iglesia Católica Apostólica Romana; su contenido es dictado por la Arquidiócesis de Quito, cuyo Arzobispo (de la ciudad de Quito) es Raúl Eduardo.

En este caso la Iglesia Católica a través de estas hojas realiza propaganda a las instituciones u organizaciones relacionadas con ella. Dentro de la contraportada se reserva un espacio para las organizaciones que quieran proporcionar información sobre ellas o sobre los servicios que ofrecen (*ver ANEXO 11*).

Dentro de estas instituciones u organizaciones se encuentran:

- Imprenta Don Bosco
- Domund
- Munera
- Escuelas de Catequistas de la Arquidiócesis de Quito

La información ocupa a veces el 50% u otras el 75% del espacio de la contraportada.

Esta información está diagramada dentro de la parte superior izquierda la mayoría de las veces.

La propaganda para instituciones relacionadas con la Iglesia como “Munera” o “Cáritas” no pagan importe alguno a esta institución. La propaganda es realizada la mayoría de domingos con la esperanza de que la gente apoye la iniciativa de estas instituciones que tienen el objetivo de realizar el bien común y ayudar al prójimo.

Básicamente esta es la manera en que la I.C.A.R. ha encontrado para realizar propaganda para su misma institución tanto como para otras que la complementan.

6.3.3. REALIZANDO PROPAGANDA PARA LA IGLESIA

Actualmente diversos tipos de medios de comunicación proporcionan información sobre la Iglesia a través de informativos o en forma de reportajes. Estas noticias que son de tipo propagandístico ya que brinda información sobre la institución y sobre sus obras es de tipo gratuito para la Iglesia Católica Apostólica Romana. Estas noticias o reportajes son conocidos como “free press”.

Free Press significa: prensa gratuita.

Medios como la radio, televisión o revistas, publican reportajes, o brindan cobertura sobre acontecimientos relevantes de la Iglesia, como por ejemplo:

- Elección de un nuevo Papa; actualmente Benedicto XVI.
- Fallecimiento de un Papa; Juan Pablo II, el más reciente.
- Novena de noche buena transmitida desde el Vaticano, entre otros.

El tipo de propaganda emitida por los medios de comunicación no siempre es de carácter o naturaleza positiva.

En el caso puntual de la Iglesia Católica, recientemente se han dado cabida a reportajes reales, desagradables y lamentables que arremetieron contra la imagen de la misma; estos reportajes hablaban a breves rasgos sobre:

- Sacerdotes abusadores de menores.
- Sacerdotes corruptos.

Entre el año 2.005 y 2.007 medios de comunicación tanto nacionales como internacionales se hicieron eco de denuncias que hablan de abusos cometidos por sacerdotes, abusos a menores de edad. Se informó que los mismos habían contado con el apoyo incluso de Obispos para encubrir sus delitos; la Iglesia a raíz de estas noticias prosiguió con la investigación y la sanción pertinentes para estos seres; lamentablemente este tipo de hechos reales perjudicarían a cualquier institución, más aún a una como la Iglesia.

Otro caso al cuál se hace referencia es al de los sacerdotes corruptos; un caso de este tipo se presentó en Ecuador. A continuación se lo menciona a breves rasgos.

Un sacerdote tildado por los medios como el “Cura Flores” se encargó de estafar tanto a la Iglesia como a sus creyentes logrando así amansar una fortuna que le permitía vivir una vida de lujos. Esta noticia causó gran revuelo en los medios de comunicación radiales, televisivos y de prensa.

Este tipo de información real, transmitida por los medios de comunicación ocurrida en Ecuador y en otras partes del mundo, desde un punto de vista comunicacional es considerada propaganda, pero propaganda negativa ya que

hay que mencionar que la propaganda puede ser positiva tanto como negativa como se mostró en los casos anteriores.

Sucesos como estos son lamentables para una institución tan antigua.

En este caso los medios de comunicación en general realizaron una excelente labor al informar a las personas sobre el tipo de abusos cometidos, aunque se debe tomarse en cuenta que los mismos medios al considerar que una noticia polémica produce mayor rating dejan de lado noticias como obras benéficas de carácter social realizadas en este mismo caso por personas de la Iglesia o cercanas a ella.'

Ejemplo evidente de esto fue un Hospital que se encuentra en el Sur de Quito, el mismo que pudo ser construido gracias a la increíble labor del Padre Carolo; los medios proporcionaron una breve noticia entre los noticiarios y después dejaron de seguir informando.

Un rating alto beneficia directamente a los medios de comunicación privados, creando mayores ganancias ya que ellos calculan las tarifas correspondientes para pasar un spot según que tan alta o no sea la sintonía, pero es válido decir que cada día se ven más noticias negativas en la televisión, las mismas que no

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic.Diana Enríquez , jueves 10 de Mayo, 2.007

FUENTE SECUNDARIA: Cuaderno de Medios (séptimo semestre)

representan un balance equilibrado de lo que es el mundo real, presentando una realidad distorsionada.

6.3.3.1. PELÍCULAS Y HOLLYWOOD

Décadas atrás los estudios de Hollywood veían el tema religioso como un negocio rentable; al dar a conocer historias vinculadas a la religión, indirectamente estaban realizando propaganda para la Iglesia.

Con el pasar de los años este negocio ya no llama la atención del público por ende estas grandes producciones dejan de ser realizadas hasta que en la época actual, en el año 2004, un director que también es actor cuyo nombre es Mel Gibson, produce un film en el país de Italia, este al tener contenido religioso alineado a la Iglesia Católica Apostólica Romana no solo sirve como propaganda para la misma, sino que produce grandes ganancias para su director, atrayendo a millones de espectadores alrededor del mundo.

En esta película se revive el sufrimiento que padece Jesús en sus últimas horas de vida; ese sufrimiento que dentro de la Iglesia Católica se conoce como “la pasión de Cristo”, nombre que fue utilizado como título del film.

Más allá de la polémica que desató el film por sus escenas violentas y sangrientas, dio a conocer parte esencial del Dogma impartido por la Iglesia, parte de su ideología a millones de personas.

En este caso la misma Iglesia fue la encargada de brindar su visto bueno y respaldo a esta película a pesar no haberlo financiado.

“Este sería un ejemplo de propaganda porque Mel Gibson está defendiendo e imponiendo la postura de una ideología, a pesar de que la Iglesia no haya proporcionado financiamiento”² como lo mencionó el publicista Alfredo Dávalos en su entrevista.

Otro ejemplo de película en el cuál también se realizó propaganda de la Iglesia pero de carácter negativo, es el caso del desaprobado film titulado “El Código da Vinci”; este se estrenó en el año 2.006.

Esta película criticada en Cannes y en todo el mundo, es un film de ficción que habla sobre la posible descendencia de Jesús; descendencia que se produjo según el film gracias a que tuvo una hija con María Magdalena.

Más allá de ser una película de ficción, al utilizar parte de la ideología de la Iglesia Católica Apostólica Romana también está realizando propaganda (propaganda negativa).

Al distorsionar la parte ideológica logró aumentar los ingresos de taquilla, pero ofendió no solo a esta institución sino a los fieles pertenecientes a la misma.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic. Alfredo Dávalos, martes 21 de Febrero, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández , lunes 27 de Febrero, 2.007

Dentro de este film se presenta a la Iglesia como una institución encubridora de la verdad y manipuladora del mundo, algo con lo que está en total desacuerdo el Padre Manolo.

En este caso la Iglesia considera que es una falta de ética distorsionar la ideología de la misma para aumentar los números en la taquilla y lograr objetivo de tipo comercial, por esto la Conferencia Episcopal Ecuatoriana saca el día 28 de Abril un comunicado de prensa (*ver ANEXO 12*) en donde se esclarecen todas y cada una de las distorsiones que utilizó esta película para causar mayor impacto.

Esto es un caso de propaganda, propaganda negativa para la Iglesia.

6.4. ¿LA IGLESIA REALIZA PUBLICIDAD?

La Iglesia afirma que no realiza publicidad para si misma; esto es coherente desde un punto de un vista puntual, ya que si se considera que al tratarse de una organización que da “a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista” como lo explica Guy Durandin en la página 11 de su libro “La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad”, lo que realiza ciertamente es propaganda. Ahora, desde una perspectiva distinta, si se ve a la Iglesia Católica como una gran marca, es factible que la misma realice publicidad.

Actualmente esta institución no paga ya sea a canales, radios, u otros medios privados (laicos) sobre cualquier tema de tipo comercial que ellos quieren dar a conocer; esto no sucede, más existen casos en los cuáles canales privados u otros medios realizan publicidad gratuita para la Iglesia, ejemplo de ello es cuando los medios hablan sobre productos realizados por las congregaciones pertenecientes a esta institución; productos como velas o estampitas, los mismos que son adquiridos por el público como lo mostraron las encuesta realizas durante el mes de mayo para esta investigación:

Otro ejemplo de esto se observa cuándo se da a conocer la Ciudad del Vaticano como destino turístico, como sucedió en el programa “En Efectivo” de CNN el día Domingo 18 de Febrero del 2.007. En este programa salió una reseña que hablaba del Vaticano como uno de los destinos posibles a ser visitado, el mismo que atrae a muchos turistas. En este caso el Vaticano que es la Sede de la Iglesia Católica fue visto como un lugar de turismo y cultura, un producto para dar a conocer, el cual es rentable y al cual personas católicas así como de otras religiones pueden ir a visitar.

En este caso no se dio a conocer una ideología sino lugares o artesanías que son vistos como productos a los cuáles se los puede mercadear, productos que pueden ser adquiridos en sí, como el caso que se publicó en Revista Vistazo³. En

FUENTE PRIMARIA: Encuestas realizadas el mes de Mayo. 2.007

³ “VISTAZO” , Enero 5, 2007, No.945, pag. 35 (ANEXO 9)

esta revista salió una pequeña reseña sobre “Vinos de Santa Clara” , marca de vino que es fabricado en el monasterio de las monjas Clarisas de la ciudad de Zamora. En el se dio a conocer el producto que es el vino, naturalmente, cuyo costo es de cuatro dólares. Dentro de la reseña se relató que este vino ayuda a sobrevivir a las religiosas, así como también les permite realizar labor social.

Actualmente, a pesar de que esta Institución afirme que no realiza publicidad, no significa que la misma descarte la posibilidad de realizarla, como se comprueba en un caso puntual que se menciona a continuación:

En el mes de Agosto del 2.004 en el país de Colombia se realizó una peregrinación de las reliquias (huesos) de Santa Teresita del Niño Jesús; para esta peregrinación se realizaron diversos productos promocionales tales como stickers, botones, libros, cd’s, entre otros con la imagen de la Santa, los mismos que fueron puestos a la venta del público.

En este caso en particular, la Congregación de los Carmelitas realizó una hoja volante “flyer” en donde se indicaba la foto de cada producto con su precio respectivo; en esta caso esta comunidad que forma parte de la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana, utilizó una estrategia publicitaria para dar a conocer productos tangibles; por esto, al ver a la Iglesia como una marca sombrilla y a Santa Teresita del Niño Jesús como marca tanto de botones, libros, stickers, entre otros, se puede decir que la Iglesia realiza publicidad.

En este caso puntual la Iglesia Católica sí realiza publicidad para sí misma.

6.4.1. PUBLICIDAD “EN CONFIANZA, SIEMPRE”

Dentro de los medios de comunicación tradicionales pertenecientes a la Iglesia Católica Apostólica Romana como lo son la radio y televisión, en efecto se permiten publicidades de instituciones o empresas privadas; esto llamaría la atención si no fuera por la explicación que tanto el Padre Vinicio Pástor al igual que Diana Enríquez (Jefe en Programación, Radio Católica) coinciden; los dos dentro de sus entrevistas comentan que siempre y cuando no sean productos que perjudiquen las salud como alcohol o tabacos, u propaganda política partidista, la misma (publicidad o propaganda) puede ser integrada dentro de la programación o dentro de cualquier otro medio de esta institución'. Entonces, basándose en esta explicación, ya no puede sorprender ver en la contraportada de la hoja “Luz del Domingo” el slogan del Banco del Pichincha así como su logo.

Al tener estas hojas un tiraje de 272.000 ejemplares cada domingo, representa una buena oportunidad de ser vista para una marca como lo comenta en su entrevista el Licenciado Andrés Gallardo, el mismo que tuvo contacto con la señora María Augusta Tutillo que es actualmente la persona encargada del

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic.Diana Enríquez , jueves 10 de Mayo, 2.007

departamento de mercadeo del Banco del Pichincha. Él explica que a través de las hojas “Luz del Domingo” como caso puntual, el banco quiere lograr dos objetivos; recordación de marca y posicionamiento de marca de manera tal que con esta última la institución sea vinculada con el aspecto religioso’.

Como comenta también el Padre Manolo en su entrevista cada Iglesia paga 0,17 centavos de dólar por cada hoja dominical, pero el costo de la misma es superior a este valor, valor que él no especificó; en este caso el Banco del Pichincha se encarga de pagar la diferencia.

La Iglesia directamente no recibe dinero por parte del Banco del Pichincha para poder colocar su logo en esta hoja, pero el banco al financiar parte de estas hojas (y al colocar su logo) las mismas que son distribuidas a los fieles, indirectamente esta realizando publicidad a través de la Iglesia y la Iglesia directamente está aceptando la publicidad de una institución bancaria. En este caso se puede decir que la Iglesia realiza publicidad para el Banco del Pichincha.

Se debe agregar que dentro de las hojas Dominicales de las Iglesias de otros países como Estados Unidos esto no es una novedad ya que incluso se llegan a promocionar pizza, flores, clases de arte entre otras cosas como se puede ver en el *ANEXO 13*. dentro de estas hojas.

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Lic. Andrés Gallardo, viernes 01 de junio, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Manolo Fernández , lunes 27 de Febrero, 2.007

CAPITULO VII

CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING

7.1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en un mundo cada vez más globalizado, las personas hablan sobre el marketing y su utilidad; sobre los cambios que se han producido gracias a él; actualmente su resultado se ve reflejado dentro del mundo del comercio; el marketing en sí forma parte de todas las empresas exitosas sin lugar a duda, pero... ¿qué se entiende por marketing?

7.2. MARKETING

Se entiende por marketing “una orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de una empresa”¹.

Esta definición que considera las necesidades del consumidor para el éxito de una empresa hoy en día es lógica, básica y evidente, pero esto no fue siempre así. Antes del siglo XIX los productores no tomaban en cuenta la opinión de los consumidores.

7.2.1. NACIMIENTO DEL MARKETING

La orientación administrativa del marketing es el resultado de una sucesión de eventos que se produjeron a través de los siglos; cambios tanto en el mundo de la

¹ KLEPPNER. “Publicidad”, PRENTICE HALL, 2001, pag 88

producción, como en el de consumo; cambios producidos gracias a los avances tecnológicos los mismos que se mencionarán a continuación.

7.2.1.1. PRODUCCIÓN ARTESANAL

Dentro de la línea de tiempo, el periodo de la producción artesanal es todo aquello que se encuentra antes del siglo XVIII hasta mediados del mismo.

Este periodo se caracteriza básicamente por métodos de producción y productos limitadamente reproducibles por esto, de costo elevado.

En este periodo la humanidad no se conoce la electricidad como fuente de energía, tampoco existen máquinas complejas que realicen el trabajo por si mismas; son tiempos difíciles en los cuales las personas se limitan; las personas que realizan los trabajos a mano son conocidos como artesanos, y ellos al realizar el trabajo de manera manual brindan la posibilidad de satisfacer al cliente con pedidos específicos tomando en cuenta su opinión.

Al terminar este periodo de producción artesanal empieza el de una nueva etapa en el cuál las máquinas y su evolución estarán ligadas estrechamente con la humanidad.

7.2.1.2. LAS ERAS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La Revolución Industrial comienza a finales del siglo XVIII, inicios del XIX y consta de tres eras como se indica en el cuadro inferior, las mismas que se explican de forma más detallada a continuación:

CUADRO DE LAS ERAS

	ERA	SIGLO	AÑO
5.2.1.2.1	Producción	Finales del XVIII	1.760-1.830
5.2.1.2.2	Ventas	Finales del XIX	1.860-1.930
5.2.1.2.3	Marketing	XX	1.970

7.2.1.2.1 LA ERA DE LA PRODUCCIÓN

La era de la producción se produce hace dos siglos (1.760-1.820) gracias a los avances tecnológicos mediante los cuales se implementa el carbón y el vapor como fuente de energía.

El uso de máquinas que funcionan por el vapor del carbón y que realizan parcialmente el trabajo de los seres humanos deriva en el crecimiento de un mercado conformado por personas que ahora si podían adquirir nuevos productos

a bajos costos los cuales antes eran restringidos (costo elevado), o simplemente desconocidos para ellos. En esta era se produce un nuevo tipo de relación antes inexistente entre el consumo y la producción.

Los problemas más grandes más grandes de esta era al ser los productos tanto como los consumidores temas nuevos para lo productores, fueron:

1. Preocupación por parte del fabricante en la producción del producto, más no en su comercialización.
2. Pensar que el producto podía venderse por sí solo.
3. Falta de variedad de productos.

Debe tomarse en cuenta que así como la tecnología y las máquinas van evolucionando con el tiempo, el mercado y el consumidor también van cambiando.

7.2.1.2.2. ERA DE LAS VENTAS

Con el pasar de los años llegó una nueva era, la era de las ventas. Esta fue la antesala de la era en la cual nos encontramos actualmente; esta se produce en la mitad del XIX (1.850-1.930) gracias a un descubrimiento en especial: la electricidad. Dentro de esta era la electricidad permite grandes avances, uno de ellos es la creación de máquinas más pequeñas las mismas que ocupan menos espacio; al tener más espacio, las personas colocaron más máquinas y por ende se elevó los niveles de producción; las máquinas al no trabajar con carbón no necesitaron estar ubicadas en las afueras de la ciudad para estar cerca de su

fuentes de energía; de esta manera facilitaron la vida de las personas de la era de las ventas.

Los avances de la tecnología sumada a la electricidad permitieron que las máquinas fuesen capaces de producir una mayor cantidad de productos y de realizar trabajos más especializados; una máquina podía realizar dos o más tipos de labor, y además terminar el producto en menor tiempo. Esto no sucedió en la era anterior (era de la producción).

Mayor cantidad y mayor rapidez no solo logró aminorar los precios del producto sino que por primera vez gracias a su especialización se empezaba a ofrecer una variedad real al mercado.

A breves rasgos se puede decir que en esta era como resultado de la electricidad y la tecnología la competencia aumentó al igual que la producción; esto derivó a su vez en una nueva apertura de mercados dentro de los cuales los productores no sabían que podían acceder.

Los productores dentro de esta era lograron entender que el producto no se puede vender por sí solo, que hay que dar a conocerlo y para esto hay que llamar la atención del consumidor.

7.2.1.2.3. NUESTRA ERA

Actualmente se vive la “era del marketing”.

Esta era empieza en los años 60 (siglo XX) y se sigue desarrollando hasta el día de hoy.

En esta, las empresas entienden que si quieren crecer y expandirse deben crear productos hechos y pensados específicamente para un tipo de consumidor; por esta razón las mismas empezaron a utilizar “una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que les sirve para conocer el gusto de sus clientes.

Las empresas actualmente conocen que un producto no se vende por sí solo; saben que tiene que ser distinto y llamar la atención para diferenciarlo de la competencia; saben que tienen que innovarlo constantemente y sobre todo que el mismo (producto) se crea para satisfacer las necesidades de un consumidor de manera tal, que sin un estudio previo seguramente el producto fracasará.

Básicamente, las tres eras mencionadas, son las eras que conforman la Revolución Industrial.

7.3. MARCA

Actualmente los productos que se encuentran en el mercado están identificados por una marca.

La marca en sí no solo es un nombre que se utiliza para diferenciar un producto de otro; la marca hoy en día es considerada como un valor intangible que en ciertos casos no solo aumenta la venta de los productos, sino que eleva el valor de los mismos; por estos motivos a continuación se procederá a revisar un poco de la historia de la misma, su significado; lo que se necesita para crear una, pero sobretodo su importancia en el mundo de hoy.

7.3.1. HISTORIA DE LA MARCA

Para comprender mejor la historia de la marca se debe mencionar una vez más la era de las ventas (7.2.1.2.2.)

Antiguamente en la “era de las ventas” los productos tanto como los servicios no poseían ningún nombre que los pudiese diferenciar o identificar unos de otros. Los productores al encontrarse dentro de las primeras etapas de evolución del mercado y de su crecimiento no conocían la importancia de la marca ni tampoco la importancia de conocer a sus consumidores. Al no existir una feroz competencia los productores no encontraban una razón para crear una diferenciación.

Los dueños de las empresas al carecer de experiencia dentro del mercado, no sabían la importancia de tener contacto directo con los consumidores para conocer su manera de pensar por esto en un inicio, los encargados de vender los productos eran los dueños de los abarrotes, los mismos que recomendaban los productos a los compradores.

Esto al comenzar la Era del Marketing cambió ya que la competencia aumento y la economía creció junto con la tecnología.

Actualmente existe una gran industria de productos y servicios que esperan ser adquiridos por un consumidor; un consumidor que espera satisfacer sus necesidades ya sea mediante el producto o el servicio adquirido.

Dada la feroz competencia y similitud que existe actualmente entre los productos y servicios ofrecidos, las personas deben ser capaces de diferenciarlos unos de otros; esto sería imposible si los productores no diesen una identidad que diferenciase a sus productos de otros de la competencia; una identidad que los hiciera especiales.

Debido a esta necesidad de diferenciación nace y se le da importancia a lo que hoy se conoce como marca.

7.3.2. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos

competidores³, volviéndolo único y especial, “intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio”⁴, prefiriendo sus productos ante otros.

Actualmente se acostumbra registrar una marca para obtener protección legal; con este procedimiento que se realiza en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) se evita que otros la usen y se aprovechen de la misma.

A este tipo de marca se conoce como “marca registrada” .

7.3.2.1. NOMBRE

El nombre es el sonido que se puede pronunciar o leer, como lo son:

“ROLEX”^A, “LANCOME”^B O “CHANEL”^C. Este es parte esencial de la marca ya que “los consumidores recordarán y preguntarán por esta denominación a la hora de comprar”⁵ como se puede observar el cuadro I.

CUADRO I

NOMBRE		
A	B	C
		
“ROLEX”	“LAMCOME”	“CHANEL”

³ RUDELIUS, William. “Marketing”, ED. MC GRAW HILL, México, 2004, pag. 302

⁴ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad”, Bogotá, 1994, pag.19

⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/marca

7.3.2.2. LOGOTIPO

Es la representación gráfica del nombre; la gráfica misma con la que se escribe, el tipo, tamaño y color de letra y forma parte de la identidad de marca⁶.

7.3.2.3. ISOTIPO

Símbolo; viene a ser una letra, dibujo, línea entre otros. Con él se va a reconocer o a identificar una marca; no se lo puede pronunciar.

Ejemplos:

- “Apple”; isotipo: manzana semi mordida;
- “Rolex”; isotipo: pequeña corona con cinco puntas,
- “Dove”; isotipo: paloma dorada

“Son las representaciones no pronunciables que completan la identidad de la marca”⁷.

7.3.2.4. RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA MARCA

⁶ www.es.wikipedia.org/wiki/marca

⁷ www.es.wikipedia.org/wiki/marca

Dentro de lo posible cuando una persona o empresa se encuentra en el proceso de creación de una marca se le recomienda:

- Nombre corto y sencillo que tenga relación con el producto.
- Fácil de pronunciar; fácil de escribir.
- Nombre original (así la gente no lo confundirá con algún producto ya existente).
- Nombre agradable al oído del consumidor.

Un ejemplo de una marca que cumple con todos estos puntos es “Dior”:

- Nombre: muy corto; apenas cuatro letras.
- Pronunciación: sencilla (se la pronuncia tal cual como se escribe).
- Nombre distinto: no existe ninguna otra marca que suene o se vea como esta.
- Sonido: agradable al consumidor.

Por otra parte en el lado opuesto como ejemplo se puede considerar la marca “Baume & Mercier”:

- Nombre: extenso; compuesto por trece letras (dificulta la recordación).

- Pronunciación: compleja (la pronunciación de la misma no corresponde tal cual a la manera en como está escrita; se necesita conocer la lengua francesa para obtenerse la correcta pronunciación).
- Nombre distinto: en este punto si se cumple de manera correcta la recomendación; su nombre es distinto, no se asemeja a ningún otro.
- Sonido: es agradable siempre y cuando sea bien pronunciado.

7.3.2.5. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL MUNDO DE HOY

Como se mencionó anteriormente una marca sirve para diferenciar e identificar a un producto de otro que pertenezca a la competencia; sirve para convertir al producto en algo único y especial.

Detrás de una marca se encuentra:

- Historia del fabricante
- Atributos y características del producto
- Respaldo de calidad que avalúa al producto
- Percepción del producto

Estos puntos demuestran que una marca no solo es un nombre o un símbolo; la misma actualmente es considerada un valor intangible el cuál puede ayudar en el incremento de las ventas, así como en la elevación de los costos de un producto o servicio ofrecido por una empresa dentro de un mercado.

Un caso de esto es la marca “Dior” (*ver ANEXO 14*)

“Dior”, por tratarse de una marca reconocida en el mundo de la moda puede elevar el precio de sus productos y a pesar de esto seguir vendiendo los mismos; esto se debe a que las marcas por ser algo intangible son emocionales. Una marca puede atraer a las personas, en este caso a las jóvenes y mujeres adultas que buscan artículos de moda.

La marca “Dior” vende status, moda y calidad.

A través las características que se encuentran detrás de una marca (historia de la empresa, calidad, entre otras) las empresas logran la lealtad del consumidor, y la confianza en sus productos o servicios (siempre y cuándo producto o servicio sean de óptima calidad).

Un producto sin marca no es solo un producto sin nombre; es un producto sin respaldo, identidad, historia; en definitiva es un producto que va a tener problemas en ser adquirido debido a la falta de confianza por parte de un consumidor que no siente ningún respaldo.

7.3.3. LA SEGMENTACIÓN

Por definición se dice que la “segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes”⁸.

Para comprender mejor esta definición hay que entender que por mercado se refiere al “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”⁹.

Por compradores reales se toman en cuenta a las personas que poseen ya el producto, mientras que los compradores potenciales son los que no lo tienen pero que quisieran tener.

En este caso el propósito de la segmentación consiste en desfragmentar a un mercado en partes más pequeñas que tengan características o variables en común como podrían ser su género, edad, estrato socioeconómico entre otros; la segmentación sirve para conocer mejor al consumidor y así poder crear ya sea un producto o servicio específico que los satisfaga.

Hoy en día empresas exitosas invierten grandes capitales en investigaciones de mercado que indiquen que es lo que su segmento quiere o necesita.

⁸ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad”, Bogotá, 1994, pag.30

⁹ BONTA/FARBER. “199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad”, Bogotá, 1994, pag.19

En los últimos años grandes casas de moda han invertidos sus esfuerzos en este tipo de investigaciones, ya que la industria de la moda mueve millones de dólares. Un ejemplo es la casa de moda "Versace". La misma hasta el año 1.993 se dedicaba a producir y vender ropa exclusiva para personas mayores de 25 años en delante de estrato socio-económico medio alto y alto.

Para el año de 1.994 decidieron ampliar su mercado creando la marca "Versus".

"Versus" es la línea joven de la casa "Versace" . Esta está enfocada a los jóvenes entre 15 a 25 años de edad, de un estrato medio y alto.

Los beneficios de la segmentación para la empresa siempre y cuando estén bien utilizados son grandes, a continuación alguno de ellos:

- Incremento en ventas
- Menor gasto en publicidad
- Beneficios para el consumidor (mayor satisfacción)

CAPITULO VIII

IGLESIA CATÓLICA ¿OTRA MARCA?

8.1. INTRODUCCIÓN

Como se mencionó en el capítulo número I. las religiones en sus inicios evolucionaron con el hombre y se adaptaron a él. En este caso la religión Católica nació como resultado de una nueva ideología que divergía del Judaísmo; esta ideología tanto como su institución nacieron por la necesidad que tenían las personas de identificarse con un pensamiento nuevo, esperanzador, en la cuál todos los seres humanos independientemente de su condición social y cultural fueran aceptados como iguales (cosa que no sucedía por ejemplo dentro del judaísmo); de la misma manera que estas personas tenían la necesidad evidente de llenar su espacio espiritual, también necesitaban lugares en dónde reunirse para formar sus asambleas.

Estas necesidades en general crearon una nueva demanda; esto produjo como resultado la creación y esparción de una nueva ideología, así como de estructuras arquitectónicas denominadas iglesias.

Esto a breves rasgos, la creación de cosas nuevas, basadas en las necesidades de las personas, es una muestra de marketing mucho antes incluso de que existiera la orientación administrativa del marketing.

8.2. ¿LA IGLESIA COMO INSTITUCIÓN ES UNA MARCA?

La Iglesia actualmente no es una marca, nunca lo ha sido y seguramente nunca lo será, esto es evidente; pero el hecho de que esta institución no sea una marca no implica que la misma no tenga algunas características de esta (marca), e incluso que a través de un análisis dentro de la orientación administrativa del marketing se evidencie que la misma es un caso atípico, singular y llamativo, comprobando que esta institución a través de los siglos literalmente a puesto productos suyos a la venta; ejemplo de esto fue el caso de las indulgencias, idea propuesta por el Papa León X (Juan dei Medici).

8.2.1. LAS INDULGENCIAS

Las indulgencias eran papeles emitidos por la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana que servían para el perdón de los pecados. Estos papeles creados por el Papa León X tenían un valor comercial y podían ser adquiridos por los creyentes dentro de las Iglesias; estos fueron utilizados por la Iglesia como estrategia para conseguir mayores ingresos de tipo económico. Este tipo de exceso por parte de la Iglesia causó la ira de muchos, entre ellos la de Lutero, un monje que se opuso totalmente a este acto; él al oponerse a la venta de las indulgencias de Iglesia Apostólica Romana fue excomulgado y expulsado de esta institución. Fue en este punto en el cuál otras personas pertenecientes a la Iglesia

Católica protestaron ante la venta de indulgencias y ante otros actos más cometidos por esta institución; por su actitud y sus protestas estas personas fueron denominadas como “protestantes”; estas mismas personas después conformarían una nueva Institución que sería conocida como Iglesia Luterana o Protestante.

Este caso de las indulgencias es un breve ejemplo de un producto puesto a la venta al cuál se lo identificaba claramente como producto de la Iglesia Católica Apostólica Romana. Este es el primer producto puesto a la venta por esta institución del cual se tienen registros.

En el caso mencionado anteriormente puede identificarse que la Iglesia Católica Apostólica Romana cumplió el papel de marca ya que diferenció claramente a su “producto” las indulgencias de cualquier otro que pudiera haber sido similar; no solo le dio características sobrenaturales como la del perdón de los pecados, sino que los mismos (papeles) certificados por esta institución contaban con el respaldo de la misma. En este caso estos papeles y sus contenidos avalados con la firma de la Iglesia se vendían por un valor determinado, mientras que el mismo papel, con el mismo contenido si hubiese carecido de la firma del Papa no hubiese tenido valor alguno.

En este caso no solo se obtiene un “producto” (indulgencias) “marca “ Iglesia Católica, sino una marca “Iglesia Católica” que se convierte en un valor intangible como el caso “Dior” del capítulo anterior.

8.2.2. LA IGLESIA COMO POSIBLE MARCA

Actualmente la Iglesia Católica Apostólica Romana no se dedica a la venta de indulgencias como lo hizo en una época; actualmente se dedica a manejar un aparataje mucho más amplio que va acorde a el tiempo y tecnología actual.

Desde un punto de vista objetivo hoy en día la Iglesia ofrece y cuenta con un sin número de productos; productos que son tipo tangible e intangible; productos que se venden o que simplemente se proporcionan.

Es aquí dónde se analiza y proporciona a la Iglesia posibles características de marca:

INSTITUCIÓN:	Iglesia Católica Apostólica Romana
CARACTERÍSTICAS DE MARCA	
NOMBRE:	Iglesia Católica
LOGOTIPO:	Carece del mismo/podría ser utilizada cualquier tipografía.

ISOTIPO	Cruz
----------------	------

MISIÓN:

La misión de la Iglesia es la de congregar “a todos los fieles cristianos que, bajo el régimen de sus pastores legítimos y principalmente del Papa, se proponen conseguir el fin común de la vida eterna, por medios comunes de profesión de una misma fe y moral cristiana”¹.

VISIÓN:

Llevar el dogma católico a todas las personas del mundo.

OBJETIVOS:

- Transmitir el dogma alrededor del mundo.
- Participación de los mismos sacramentos.

En este caso si se puede dar posibles características de marca a la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana; de igual manera también podría ser factible aplicar un posible análisis situacional como también un posible análisis A.O.F.D.

8.2.2.1. POSIBLE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

¿Dónde están ahora?

¹ “Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO VI, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.193

Por el momento la Iglesia Católica como institución se encuentra alrededor de los continentes; la representan las Conferencias Episcopales y diversas congregaciones que se ubican en las ciudades y capitales alrededor del mundo.

Esta institución está compuesta por diáconos, sacerdotes, monjas, Obispos, Arzobispos.

Últimos datos estadísticos del año 2.006 confirman que existen 1.000 millones de personas católicas en el mundo.

Por el momento cuenta con locales propios como lo son las Iglesia (estructuras arquitectónicas), en dónde se reúnen los feligreses para las ceremonias y la oración. También poseen distintas edificaciones que se conocen como Conferencias Episcopales.

¿A dónde se dirigen?

En un futuro quieren llegar a más personas en el mundo inculcando su dogma, sus sacramentos y la caridad para el prójimo, de manera tal que puedan ayudar a la humanidad.

8.2.2.2. ANALISIS A.O.F.D.:

Para el análisis A.O.F.D. primero se procederá a colocar un cuadro en donde se encuentren las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en forma de puntos acompañados de una breve explicación y a continuación del cuadro se encontrará el análisis respectivo señalado de cada punto.

A continuación el cuadro A.O.F.D.:

A.- OPORTUNIDADES	B.- AMENAZAS
<p>A1. Cambio de Papa: propaganda gratuita.</p> <p>A2. Incremento de la población: posible aumento de feligreses o en términos de marketing posibles consumidores.</p> <p>A3. Globalización y nueva tecnología: facilita la llegada a más personas.</p> <p>A4. Films religiosos: “La Pasión de Cristo” (propaganda positiva gratuita).</p>	<p>B1. Menor número de personas que se quieren unir a la institución: representa disminución de monjas y sacerdotes.</p> <p>B2. Competencia indirecta: proliferación y creación de nuevas sectas.</p> <p>B3. Propaganda negativa: información controversial.</p> <p>B4. Globalización: imposición de valores falsos vistos desde el punto de vista de la Iglesia.</p> <p>B5. Films de Ficción: “El Código da Vinci” (distorsión de la parte ideológica con el objetivo de elevar taquilla).</p>
C.- FORTALEZAS	D.- DEBILIDADES
<p>C1. Cuentan con su propia infraestructura: estructuras arquitectónicas como iglesias, monasterios, conferencias episcopales, entre otras.</p> <p>C2. Institución que tiene casi 1.000 años de existencia en el mercado. No se debe confundir con la religión Cristiana que tiene a su haber alrededor de 2.000 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La alta jerarquía realiza cambios superficiales no de fondo dentro de su institución.

<p>C3. Son auto-financiables: producto de donaciones.</p> <p>C4. Tienen filiales en todos los países del mundo: Conferencia Episcopal.</p> <p>C5. Poseen sus propios medios de comunicación.</p> <p>C6. Poseen moderna tecnología que les permite darse a conocer en el mundo (satélites).</p>	
--	--

A.- OPORTUNIDADES:

A1.

Gracias al cambio de Papa la Iglesia Católica Apostólica Romana recibe propaganda gratuita por parte de los medios de comunicación; propaganda que brinda la oportunidad a las personas de conocer mejor a esta institución.

Este tipo de eventos se produjeron con el fallecimiento del Papa Juan Pablo II y la proclamación de Benedicto XVI.

A2.

En el caso de un incremento de población la Iglesia tendría la oportunidad de intentar incrementar el número de sus creyentes, lo que en términos de marketing vendría a ser aumentar la cantidad de posibles consumidores.

A3.

Gracias a la globalización y a la tecnología el mundo se encuentra interconectado, la información fluye y llega a mayor número de personas en menor tiempo; esto facilita la llegada de la Iglesia a mayor número de lugares a los cuales antes no tenía fácil acceso.

A4.

Los films religiosos como la Pasión de Cristo, que va acorde a lo que se narra en el Libro Sagrado, funcionan como propaganda gratuita para la Iglesia ya que dan a conocer su dogma a las masas.

B.- AMENAZAS:**B1.**

Hoy en día al tener un menor número de personas que se quieren unir a la institución, la misma corre el riesgo de desaparecer un día, o en su defecto de no contar con la capacidad suficiente para poder abastecer a los creyentes (usuarios) cuando lo necesiten (por ejemplo que las Iglesias se queden sin un sacerdote que brinde la misa).

B2.

La competencia indirecta (otras religiones) está robando mercado (feligreses) a la Iglesia Católica; cada día aparece una nueva secta que al realizar propaganda negativa de la Iglesia Católica logra conseguir más adeptos.

B3.

La globalización afecta a la Iglesia porque trasmite falsos valores de manera rápida, valores en los cuales el dinero y el capitalismo se imponen presentando a la realidad de manera distorsionada sobre los valores de una cultura.

B4.

Los films de ficción que distorsionan el dogma proveniente de la Iglesia Católica Apostólica Romana funcionan como propaganda negativa ya que con el objetivo de ganar más taquilla dañan la imagen de la Iglesia creando controversia e incertidumbre detrás de la misma, controversia mediante la cuál personas que no están de acuerdo con esta institución se valen también para atacarla y desprestigiarla.

C.- FORTALEZAS:**C1.**

Al contar con su propia estructura arquitectónica esta institución no esta sujeta a depender de particular o privado alguno; al tener su propio espacio los creyentes pueden acceder a estos lugares cuando ellos quieran con la seguridad de que la institución no cambiará de lugar.

C2.

Al tener casi 1.000 años de vida, esta institución a logrado ganar prestigio al igual que respeto por parte de sus seguidores; son casi 1.000 años de experiencia en el campo religioso lo que a logrado que la misma pueda gozar de mayor número de creyentes y credibilidad. Se debe tener mucho cuidado ya que la religión Cristiana tiene casi 2.000 años, más no la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana, como se explicó en las líneas superiores.

C3.

Gracias a las donaciones realizadas por los devotos o personas interesadas en ayudar, esta institución puede tomar decisiones o brindar opiniones de manera imparcial, ya que la misma no se ve obligada o presionada a cumplir con ninguna institución ya sea privada o estatal, al igual que con ninguna persona.

C4.

Al tener Conferencias Episcopales alrededor del mundo esta institución puede acceder a un mayor número de personas obteniendo un mayor número de posibilidades de transmitir su dogma y así contar con nuevos feligreses.

C5. Y C6.

Al poseer sus propios medios de comunicación al igual que tecnología de punta esta institución logra llevar su dogma a más lugares sin el peligro de que este sea distorsionado, ofreciendo nuevas formas entretenidas de darlo a conocer, formas

más interesantes y didácticas como los servicios que ofrece a través del internet tales como:

- Foros sobre la Iglesia
- Catequesis
- Introducción interactiva para niños entre 4 a 9 años (página EWTN).

D.- DEBILIDADES:

D1.

La alta jerarquía realiza cambios superficiales dentro de su institución:

Este es el mayor problema de la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana ya que cambios positivos realizados en el Concilio Vaticano Segundo como el de realizar la ceremonia de la Santa Misa en la lengua oficial de cada país y no en latín ayudaron a que las personas entendieran el mensaje que se transmitía; mensaje que antes de este cambio podía perderse al no ser comprendido por las personas que no hablaban muy bien o en su defecto que no hablaban nada de latín.

Cambios superficiales aunque muy importante como el conocimiento y utilización de los medios de comunicación tanto como de la publicidad y la propaganda

muestran interés por integrarse a una sociedad mediática, pero si el contenido del mensaje de esta institución no se moderniza o se adapta a los tiempos, no va a llegar a la sociedad.

En este caso se ha analizado a la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana de la misma manera en que sería analizada otra empresa o institución que ofreciera productos o servicios garantizados con su nombre respectivo.

A partir de este análisis se puede decir que la institución de la Iglesia Católica apostólica Romana no es una marca como tal, pero a pesar de esto tiene algunas de sus características y de hecho llega a funcionar como una vendiendo productos y ofreciendo servicios respaldados por su nombre (marca); en este caso la marca de la iglesia no se hace visible para el consumidor o comprador, pero se sabe que atrás de cada servicio o producto se encuentra el respaldo de esta institución así como su seriedad y responsabilidad.

8.3. PRODUCTOS MARCA “IGLESIA CATÓLICA”

Es importante aclarar que en todos los casos que se mencionan a continuación la Iglesia Católica Apostólica Romana funciona como una especie de marca sombrilla; se debe recordar una vez más que la misma tiene algunas

características de marca y que de hecho funciona como una, pero que la misma no lo es.

8.3.1. PRODUCTOS TANGIBLES

En el caso de productos tangibles que se encuentran respaldados por la institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana se puede nombrar entre otros a los productos que se venden dentro de la ciudad del Vaticano, ciudad en la cual se encuentra la Santa Sede. Dentro de esta ciudad se pueden encontrar diversos almacenes dirigidos por personas de la vida religiosa como monjas y sacerdotes en los cuales los creyentes, turistas o personas de la vida religiosa pueden adquirir entre otras cosas:

- Rosarios
- Fotografías de los Papas
- Postales de la ciudad del Vaticano, de la Basílica, entre otros
- Discos compactos con música católica
- Monedas de este pequeño estado
- Medallas con representaciones de los Santos y Jesús
- Libros de la vida de los Santos, Papas, etc...

Cuando una persona adquiere estos productos sabe que pertenecen a la Institución de Iglesia Católica por lo tanto no van a adquirir productos defectuosos como por ejemplo un rosario con más o menos cuentas de las que debe tener, o en su defecto que la música que esta grabada en los discos compactos

eclesiásticos no sea cantada por los coros pertenecientes a la Iglesia sino por otras personas convirtiéndose en una falsificación.

Un ejemplo de diversos productos tangibles realizados por la Iglesia Católica en el año 2.004 fue el material promocional para la visita de “las reliquias” de Santa Marianita del Niño Jesús en Colombia (tour en el cuál se llevaron las reliquias de la Santa a través de toda las Iglesias Carmelitas de Colombia); proyecto que se realizará en el mes de Agosto del año 2.008 en Ecuador; así como en Colombia, este proyecto (en Ecuador) contará con productos tangibles similares a los de Colombia; productos tan variados como llaveros, stickers, cd’s, libros, separadores de libros, botones, entre otros (*ver ANEXO 15*).

Los productos con la imagen de la Santa causaron sensación y se vendieron en poco tiempo.’

En este caso la Comunidad Carmelita abriendo su mente al paso de nuevos instrumentos como el marketing logró ver a la Santa en este caso, como un producto cuya marca es la Iglesia Católica Apostólica Romana, incluso el Padre Vinicio Pástor concuerda en que si las demás personas de esta institución la verían (a la Iglesia) como una marca se podría promover mejor a la misma.

Se debe recalcar que todos los ingresos de valor monetario que se obtendrán en Ecuador de estos “productos” serán destinados para la misma traída de la Santa,

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007
FUENTE PRIMARIA: Entrevista de Campo; Reuniones Iglesia de Santa Teresita

así como un seguro (de mas de 20.000 dólares) y para toda la peregrinación de la misma.

En el caso puntual de Ecuador se podría prever que si se llegan a realizar productos parecidos o similares a los que se sacaron en Colombia con una buena imagen, se venderán de igual manera ya que como los resultados lo indican en las encuestas, la mayoría de las personas han comprado por lo menos una o más de una vez “productos” de la Iglesia y además, se podría utilizar nuevas estrategias de publicidad antes no implementadas por la Iglesia para dar a conocer estos productos, ya que como los resultados también lo indicaron la mayoría de las personas no se molestarían al ver hojas volantes (estrategia utilizada por otras Iglesias de otros países, más no por la de Ecuador) con la fotografía del producto y su precio al inferior.:

Comprar productos con la marca sombrilla de la Iglesia Católica es como comprar cualquier otro producto que se encuentre respaldado por una marca; un ejemplo de esto es el caso de un carro modelo “Accord”, marca “Honda”.

8.3.2. EMPRESA “HONDA”

La empresa “Honda” nacida en Japón y que ahora cuenta con filiales en Estados Unidos ofrece productos de calidad dentro del mercado automovilístico. Sus

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007
FUENTE PRIMARIA: Encuestas realizadas el mes de Mayo. 2.007

diseños son modernos y su tecnología es de punta, por esta razón las personas al comprar un auto de marca “Honda” en este caso en particular un modelo “Accord” saben que es un producto que va a durar una década en buenas condiciones; conocen que su tecnología por ser de punta ayuda a una menor producción de contaminación y también que produce un mayor ahorro de combustible, convirtiéndolo en una excelente opción para ahorrar gasolina y cuidar mejor el medio ambiente, todo esto acompañado de un diseño innovador.

Al comprar un producto con una marca reconocida las personas no solo están comprando un nombre como se mencionó en el capítulo anterior, las personas están comprando la historia de la empresa o institución, una garantía de calidad y confianza.

Ocurre lo mismo cuando las personas adquieren productos tangibles de la Iglesia; pero esta institución no solo ofrece productos sino también servicios; a continuación se procederá a mencionar alguno de ellos.

8.3.3. SERVICIOS INTANGIBLES

Entre algunos de los servicios respaldados por la Institución de la Iglesia Católica (que funciona como marca sombrilla) se encuentran:

- Ceremonia de Bautizo

- Ceremonia de Casamiento
- Ceremonias de Defunción
- Santa Misa (Dominical o Diaria)
- Confesiones

En este caso las personas también se encuentran con el respaldo y seriedad que caracteriza a esta institución; saben que las misas y ceremonias van a seguir ciertos pasos; que las misas dominicales van a ser siempre todos los días domingos (de todo el año), saben que las confesiones son secretas.

Si atrás de estos servicios intangibles no se encontrara el respaldo de la Iglesia Católica las personas no podrían tener la seguridad de que las misas o ceremonias seguirían siempre los mismos pasos; la seguridad de que la Santa Misa se realizaría todos los domingos, o incluso en caso de confesiones, que las mismas fuesen mantenidas en secreto.

Estas son algunas de las garantías que ofrece la Iglesia Católica como marca al ofrecer productos tangibles así como servicios intangibles a sus devotos, o consumidores desde un punto de vista mercadológico.

8.3.4. LOS SANTOS

Otro caso de Productos que “vende” la Iglesia Católica son los Santos, un caso específico es “La Virgen de Guadalupe”.

En este caso la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana primero dio a conocer su leyenda (realizó propaganda), después convirtió en reliquia la capa en la cuál se ve a la Virgen de Guadalupe (la misma que ha recibido “free press” por parte de medios de comunicación) y actualmente existen personas de todo el mundo que son devotas de esta virgen perteneciente a la Iglesia Católica, las mismas que compran imágenes y estampitas de la misma (productos tangibles).

En este caso la Virgen se transformó en un producto muy popular cuya marca sombrilla sería la de la Iglesia Católica; en este caso se dice que es de la Iglesia Católica porque los consumidores de estos productos tangibles (ejemplo: estampitas) conocen que esta Virgen pertenece a la institución antes mencionada y no a alguna institución religiosa de tipo musulmana por citar un ejemplo.’

Dentro de Ecuador se pretende hacer lo mismo con Santa Teresita del Niño Jesús; se la quiere dar a conocer con la misma fuerza que se conoce actualmente a la Virgen de Guadalupe; en este caso lo que la Congregación Carmelita (encargada de traer las reliquias de Santa Teresita del Niño Jesús) persigue es una mejor “recordación de marca”. En este caso la marca sería “Santa Teresita del Niño

Jesús” y su “marca sombrilla” la Institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana.’

Actualmente la Iglesia no es la única encargada de “mercadear” este tipo de productos (Virgen o Santos); existen también empresas de laicos que se dedican a sacar beneficio de la popularidad de estos (Virgen, Santos, entre otros), incluso existen páginas web dentro del internet que ofrecen estampitas, figuras, pulseras entre otros de este personaje tan popular conocido como la Virgen de Guadalupe (*ver ANEXO 16*). Es interesante recalcar que estos productos al no ser vendidos por la misma Iglesia o congregaciones vendrían a ser lo que hoy en día se conoce como “producto pirata”.

En este caso la diferencia entre los productos puestos a la venta por esta institución a través de sus locales y los que son puestos a la venta por otras personas o empresas, se encuentra el hecho de que las ganancias obtenidas por la Iglesia van dirigidas para realización de obras de tipo benéfico o para el mantenimiento de las edificaciones, entre otras, mientras que las ganancias de tipo privado van dirigidas para cada productor y vendedor del producto.

En este caso la institución de la Iglesia Católica realizada obras sin fines de lucro, pero no por este hecho estos productos dejan de ser mercancía.

FUENTE PRIMARIA: Investigación de Campo, Iglesia de Santa Teresita, Mayo, 2007

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007

8.3.5. CONGREGACIONES Y CONFERENCIA EPISCOPAL

Otro ejemplo son el de las congregaciones que forman parte de la Iglesia.

Italia por ser un país muy católico tiene Iglesias expandidas por todo su territorio al igual que claustros en los cuales habitan monjas, lo extraordinario de este caso es que en muchos de estos lugares estas personas que habitan allí se dedican a la producción de diversos productos tales como cremas para la piel, agua de rosas, productos para el cabello entre otros; productos que son apreciados por los turistas al igual que por habitantes de la localidad.

Dentro de Ecuador también sucede algo similar; en el convento del Carmen Alto en la ciudad de Quito-Ecuador, Centro Histórico, las madres que habitan en este lugar se dedican a vender entre otras cosas vinos, hostias de dulce, crucifijos entre otras cosas (*ver ANEXO 17*).

En el caso de la Conferencia también sucede algo similar ya que dentro de la misma se encuentra el Apostolado Litúrgico (almacén) en el mismo que se encuentran objetos que sirven de recuerdo no solo a turistas, sino a personas del país que van a visitar el lugar; este almacén al ser más grande y más nuevo que el del Carmen Alto está muy bien provisto de todo tipo de souvenirs (*ver ANEXO 18*).

FUENTE PRIMARIA: Entrevista personal, Padre Vinicio Pástor , miércoles 18 de Abril, 2.007

FUENTE PRIMARIA: Investigación de Campo, Visita al Convento del Carmen Alto, 2007

8.3.6. CIUDAD DEL VATICANO

Existen casos extraordinarios en los cuales el mismo Vaticano se convierte en un producto. Esto sucede cuando esta ciudad se transforma en un atractivo turístico debido a su hermosa arquitectura, su museo, sus catacumbas y sus almacenes en los cuales se puede encontrar una diversidad de productos tangibles de la Iglesia.

8.3.7. LA IDEOLOGÍA

La ideología también puede ser interpretado como un producto que ofrece la iglesia católica Apostólica Romana, un producto de características intangibles el mismo que tiene actualmente un mercado real de 1.000 millones de personas alrededor del mundo; estas personas podrían serían consideradas como consumidores reales dentro del campo del marketing.

8.3.8. RADIO, TV E INTERNET

Otro producto intangible que ofrece la Institución de la Iglesia Católica son sus emisoras radiales, así como su canal de televisión y sus páginas web (los mismos que se mencionaron detalladamente en uno de los capítulos anteriores), todas ellas dedicadas a impartir la doctrina católica, sirviendo también como guía pastoral para todos sus “consumidores”.

Dentro de este campo al considerarlo “productos” se debe mencionar que el de mayor calidad y el de mayor “consumo” es la radio “marca” Iglesia Católica; mientras que el de menor consumo, casi inexistente es la página web como se pudo ver en las encuestas realizadas.’

8.4. LA SEGMENTACIÓN

Esta institución aplica también la segmentación para uno de sus servicios intangibles en particular; el de la Santa Misa y el de los Santos.

8.4.1. PARROQUIA DEL CARMELO

En el caso de la segmentación se debe mencionar que no todas las parroquias realizan este proceso de división de acuerdo a la condición de sus feligreses, pero existe un caso en particular que es el de la parroquia del Carmelo.

Esta parroquia que se encuentra en la avenida el Inca de la ciudad de Quito, Ecuador realiza un sin número de misas los días domingo, pero hay una especial que se realiza a las 10:00 A.M. Esta misa (servicio que ofrece la Institución de la Iglesia Católica) es diferente porque tiene un grupo objetivo en particular, el de niños y jóvenes que se encuentran entre los nueve y diecisiete años; esta misa dominical al tener un grupo objetivo está diseñada para el mismo.

Dentro de la misma se puede identificar:

FUENTE PRIMARIA: Encuestas realizadas el mes de Mayo. 2.007

- Léxico que va acorde con el grupo objetivo (niños y jóvenes); se utilizan palabras como “chévere” o “bacán”.
- Comunicación con retroalimentación; no solo habla el Padre, los chicos también.
- Dentro de la ceremonia de la Santa Misa se realizan interpretaciones bíblicas en dónde los niños y jóvenes son los actores.
- Se enfoca a la religión de manera tal que esta resulte interesante, entretenida y fácil de asimilar para el grupo objetivo.

El Padre Vinicio, sacerdote que ofrece esta misa explica que es importante que se realicen ceremonias especiales para niños y jóvenes, ceremonias más entretenidas y didácticas para obtener como resultado mayor interés y atención de los chicos, logrando un verdadero interés por parte de ellos.

8.4.2. LOS SANTOS TARGET PARA CADA PAÍS Y PUEBLO

La segmentación también existen entre los Santos; “dícese de la persona a quien la Iglesia declara tal, y manda a que se le dé culto universalmente”².

² “Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A”, TOMO IX, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953, pag.488

En este caso dentro de la Iglesia existen un sin número de ellos; un número tan grande que se debieron utilizar cuatro tomos de aproximadamente 700 páginas cada uno para dar cabida a todos ellos, tomos que se imprimieron por primera vez en la ciudad de Chicago, Estados Unidos. Estos tomos que llevan por título “Vidas de los Santos de Butler” proporcionan el nombre de cada Santo y brindan una breve explicación sobre el mismo; opción que brinda a las personas para que escojan uno según su preferencia o necesidad.

Existen Santos de casi todas las nacionalidades y lugares del mundo; Santos con los que las personas de cada región y localidad se pueden identificar, ejemplo de estos podrían ser:

- San Francisco de Asís (localidad: Asís, Italia)
- San Antonio de Padua (localidad: Padua, Italia)
- Santa Marianita del Niño Jesús (Francia)
- Santa Mariana de Jesús (localidad: Ecuador)

Todos estos Santos tienen una característica única e individual que los hace especiales, solo por nombrar uno de ellos, dentro de la cultura ecuatoriana se tiene la creencia de que San Antonio de Padua ayuda a las personas a encontrar pareja en el sentido romántico.

Las personas creyentes dicen que este Santo efectivamente ayuda a realizar el milagro.

8.5. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

Actualmente desde un punto vista mercadológico la Iglesia es una de las estructuras más complejas que existen dentro de la sociedad ya que la misma maneja productos tangibles, al igual que servicios intangibles; esta Institución es un caso atípico ya que a pesar de no tener todas las características de una marca y tampoco al serlo, puede funcionar como una.

A través de este análisis no se ha tratado de poner a la Iglesia al mismo nivel de una empresa comercial que vende productos o que ofrece servicios, ya que la misma se encuentra al servicio de Dios; lo que se ha tratado de realizar a través de este capítulo es evidenciar que tan amplia y moldeable es la disciplina del marketing, ya que no solo puede ser aplicada al campo comercial, político, deportivo, entre otros, sino que también puede ser aplicada en el campo religioso.

CONCLUSIONES

La religión Católica Apostólica Romana está compuesta por una parte ideológica (dogma), otra ceremonial y por último una institucional; esta última es la encargada de manejar la parte ideológica tanto como la ceremonial.

La misma al ser creada y estar conformada por seres humanos es susceptible a análisis.

La institución de la Iglesia Católica Apostólica Romana tiene una relación estrecha con los medios de comunicación, tanto como con la propaganda y la publicidad ya que se han encargado de analizarlos e incluso han ido mucho más lejos creando medios de comunicación especializados en impartir el dogma de esta institución siendo estos medios propiedad de la misma (Iglesia Católica).

La Iglesia utiliza la propaganda como herramienta para darse a conocer al igual que la publicidad, aunque esta última en menor grado ya que de esto se encargan otros medios de comunicación como se demostró.

Con el caso específico del Banco del Pichincha se verificó que esta institución sí realiza publicidad para otras entidades que no están relacionadas con el campo de la religión exclusivamente. La Iglesia dice que no existe problema siempre y cuando no sea publicidad de productos negativos, perjudiciales para el ser humano.

Esta institución no es una marca ya que la misma no posee ningún logo como Iglesia Católica Apostólica Romana, pero la misma a pesar de no ser una marca tiene algunas características de la misma como se observó a través de esta investigación, e incluso llega a funcionar como una, sin serlo (es un caso atípico).

A través de este trabajo también se ha podido comprobar que la orientación administrativa del marketing es tan amplia y flexible que no solo puede ser aplicada en el campo comercial, político, deportivo, sino también dentro del campo religioso; por lo tanto lo más importante de esta investigación es comprobar que la Publicidad, la Propaganda y los Medios de Comunicación son parte importante de esta institución, tanto así que esta (Iglesia) los conoce, los maneja y de hecho que la misma puede funcionar como una marca más dentro de un mercado; más no se debe olvidar que a pesar de que esta puede ser manejada como una marca no se debe jamás dejar la ética de lado como en esta marca o cualquier otra que se maneje.

Para finalizar se debe recalcar que la publicidad cada día toma mayor fuerza dentro del campo religioso, ya que no solo la Institución de la Iglesia Católica hace uso de la misma, sino otras religiones como la evangélica, así como sectas; por esto en un futuro no sería difícil prever la creación de una especialización dentro del campo religioso, la misma que será del interés de algunos profesionales que se encuentren dentro de esta disciplina, así como de las agencias de publicidad que manejen alguna cuenta relacionada con el campo religioso.

RECOMENDACIONES

A través del trabajo realizado se recomienda que la Iglesia Católica Apostólica Romana debería manejarse como una marca ya que de esta manera a través de un análisis F.O.D.A. podría ver claramente cuales son sus aciertos para mantenerlos, sus fallas para modificarlas y cuales son los factores externos positivos y negativos que le beneficiaría para seguir y mantenerse en el mercado.

La misma para manejarse como una marca también debería realizar un logotipo oficial que la identifique alrededor del mundo. Un logotipo no solo ayudaría a posicionar más aún su imagen, sino que el mismo ayudaría a identificar los productos tanto como los servicios que ofrecen a sus fieles (consumidores cautivos). Al poner un logotipo en sus productos reducirían la piratería que existe actualmente, la misma que se da por personas que solo quieren ganar dinero en base a productos de esta institución.

Se recomendaría al cliente (Iglesia Católica Apostólica Romana) que realizase convenios con las empresas de telefonía celular del Ecuador para colocar fotos de sus edificaciones (Iglesias) a manera de publicidad en las tarjetas prepago, al igual

que convenios con empresas de turismo como Metropolitanang Touring para que ofrezcan tours de recorridos por las Iglesias, los mismos que no solo aportarían en el aspecto cultural sino en el económico, ya que a través de las encuestas la gente manifestó su interés por las reliquias de esta institución; reliquias que en muchos casos forman parte de la Iglesia como lo es la Iglesia de la Compañía.

Es recomendable también que esta institución actualice la imagen de sus medios de comunicación constantemente ya que a través de ellos llegan a su público, pero esta actualización debería ser realizada siempre bajo encuestas que señalen lo que su target quiere ver y no sobre lo que la alta jerarquía de esta institución dispone, por esto se aconsejaría que seleccionen un target para enviar el mensaje adecuado siempre y no solo esporádicamente.

Otra recomendación que se propone es mejorar la comunicación con respecto a la página oficial de la Iglesia "RIIAL" ya que su contenido como se observó en las encuestas no es su problema principal, más sí el hecho de que muy pocas personas conocen de la existencia de la misma; por esto se recomendaría que esta institución realizase publicidad de la misma (dirección de la página web) a través de uno de sus medios más conocidos como lo es Radio Católica del Ecuador y también a través de las hojas dominicales "Luz del Domingo".

Esta sería una estrategia que ayudaría a dar a conocer su página a los creyentes.

También se recomienda seguir alentando a que otras organizaciones o empresas se beneficien directa tanto como indirectamente realizando publicidad, o propaganda dentro de los medios de comunicación de la Iglesia como lo hace el “Banco del Pichincha” actualmente, ya que esto representa un ingreso para esta Institución; por esto sería aconsejable que a través de sus medios de comunicación u hoja dominical indiquen que las empresas interesadas pueden colocar o realizar publicidad si bien lo desean (siempre y cuando el producto o mensaje este dentro de la política de la institución).

Por último se recomienda la modernización de pensamiento por parte de la alta jerarquía ya que hasta el momento ellos han sido los encargados de proponer los lineamientos de propaganda que sigue esta Institución así como los temas que se tratan todos los domingos en la Santa Misa; por lo tanto, por más que acepten la nueva tecnología como lo es la televisión o el internet, si su contenido no va acorde con lo que la gente actualmente quiere ver o necesita (ya sea dentro de los medios de comunicación o dentro de las misas) los medios no sirve de mucho. Se recomendaría que esta Institución una vez más se autoanalizara y volviera a recordar que una vez fue la primera en saber como llegar y que decir a la gente para causar interés.

BIBLIOGRAFÍA

1. Central Catequística Salesiana – Madrid. “Comunicación y Catequesis”, ED. DON BOSCO, España, 1977.
2. DURANDIN, Guy. “La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad”. ED. PAIDOS, SAICF, España, 1983.
3. LEIVA, Francisco. “Nociones de Metodología de Investigación Científica”, ED. ORTIZ, Ecuador, 1984.
4. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la Publicidad”.
5. Documentos Pontificios 68. “La Pastoral de la Cultura” .
6. Documentos Pontificio 66. “La Iglesia y la Ética en Internet” .
7. SPOLETINI, Benito D. “Santiago Alberioni Comunicador del Evangelio” , ED. PAULINAS, Argentina, 1992.
8. GILMORE, James H. – PINE II, B Joseph. “Marketing 1x1” , ED. NORMA S.A., Bogotá – Colombia, 2005.
9. ORTÍZ GONZALES, Guillermo. “Cómo Proteger a los hijos del Prejuicio de la Televisión” , ED. BASILIO NÚÑEZ S.A. , México, 1997.
10. KLEPPNER. “Publicidad”, PRENTICE HALL, 2001.
11. MORRISON, Tirso. “Gran Diccionario de Sinónimos, Antónimos e Ideas Afines”, ED. S.M. , Novena Edición, España.
12. APRILE, Orlando. “La Publicidad Puesta al Día”, ED. LA CRUJIA, Argentina, 2003.

13. SUESCUN, Javier M. "¿La Iglesia? ¡Vaya Cuento!", ED. SAN PABLO, España, 2002.
14. www.comunicacionymedios.com/reflexion/miscelanea/dirigisma.htm
15. www.rodolfowalsh.org/article.php3?id_article=1
16. www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_c4/2-4-13.htm
17. www.galeon.com/bvchomsky/textos/medios02.htm
18. GÓMEZ, Rafael. "Televisión y Familia", ED. CATÓLICA
19. BONTA/FARBER. "199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad". ED. ARMANDO BERNAL, Bogotá, 1994.
20. www.es.wikipedia.org/wiki/marca
21. GRANDINETI, Roberto. "Conceptos e instrumentos del Marketing", Primera Edición, Italia, 2002.
22. PANINI, Giorgio. "El Mundo de la Comunicación", ED. MONTENA, España, 1982
23. VIGANÓ, Edigio. "La Comunicación Social nos Interpela", DOCUMENTOS 7, España.
24. DURANDIN, Guy. "La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad", ED.PAIDOS, Barcelona, 1983.
25. HART, Diane. "World History", ED.FEARON/JANUS, Estados Unidos, 1990
26. "Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A", TOMO VI, ED.HISPANO AMERICANA, México, 1953
27. "La Enciclopedia del Estudiante", TOMO 17, ED.SANTILLANA, Argentina, 2.006
28. "Enciclopedia Salvat Diccionario", TOMO 2, ED.SALVAT, Barcelona, 1.972
29. www.iglesiaecuador.org.ec/
30. "Enciclopedia Barsa", TOMO 12. ED.ENCYCLOPEDIA BRITTANICA,INC, Estados Unidos, 1.958

31.RUDELIUS, William. "Marketing", ED. MC GRAW HILL, México, 2004

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTADO:

Sr. Jorge Iván Hernández

DATOS PERSONALES:

Dr. en Arquitectura (Università degli Studi, Florencia-Italia)

Lic. En Ciencias de la Educación (Universidad de Loja, Quito-Ecuador)

Actualmente se encuentra realizando un libro sobre el Quito antiguo.

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Lunes 27 de Noviembre de 2,006

LUGAR:

Oficina, Moreno Bellido 158 y Amazonas, Quito-Ecuador

1. ¿La religión desde cuándo acompaña al ser humano?

Bueno hay que tomar en cuenta que la religión viene siendo parte de la vida del ser humano desde que empezó su evolución. Desde un inicio esta le ha ido acompañando tanto así que si tú te das cuenta la misma evoluciona a medida que una sociedad lo hace. Es esta una de las razones por la cuál la religión, cualquiera que esta sea sirve como indicador de la evolución de una cultura.

2. ¿Cuál fue la importancia en un inicio de la religión?

En un inicio la religión servía para explicar al hombre el entorno que lo rodeaba, porque como sabes en esa época cualquier fenómeno de la naturaleza no se

sabía de donde provenía. No existía ningún Dios o Dioses, básicamente la naturaleza era tomado como un solo Dios al cuál se le rendía culto.

3. ¿Cómo era la religión en sus inicios?

En un inicio la religión no era como hoy la conocemos. Cuando el hombre estaba en su etapa de evolución, en su etapa primitiva, aún no conocía la parte institucional de la misma y obviamente la parte del dogma estaba mezclada con la parte ceremonial. No existía una clara división ni si quiera entre estos dos últimos que te acabo de mencionar. Para el ser humano todo esto de la religión desarrollada y evolucionada comenzó cuando empezaron a separarla como hoy en día se la conoce. Esta separación se produjo en la etapa del periodo sedentario evolucionado, por el 3.100 antes de Cristo.

4. ¿Cuáles son en concreto esas partes que conforman la religión tal cual como se la concibe hoy en día?

Esta consta de tres partes las mismas que te mencione en la otra pregunta a breves rasgos.

La primera es la parte filosófica. Dentro de esta se encuentra todo lo referente a la fe; el dogma. Es todo lo que tú le dices a una persona y esta cree por creer, porque quiere creer. Como sabes, esto al tratarse de algo intangible como ya te he dicho no se puede probar a través de métodos científicos y por ejemplo cuando alguna persona dice que por el hecho de que Jesús existió la fe y los milagros que el realizó son ciencia ellos no están en lo correcto. Si, es cierto que dentro de algunos pergaminos se corrobora que existió una persona llamada

Jesús y que gracias a su pensamiento generó una nueva creencia, eso si es comprobable, pero de ahí que sea hijo de Dios y que haya realizado milagros... eso ya es muy distinto ya que hasta que no me compruebes que esta persona efectivamente curó a personas o camino sobre el agua esto no es verdad y por esto, esta es la parte de la fe, es la parte en la que la gente cree lo que quiere creer.

La segunda parte vienen a ser los rituales que es la parte en dónde se realizan ritos con sacrificios o como actualmente sin ellos. Los rituales o ritos son todas aquellas ceremonias que forman parte de una religión y que la hacen única. Un ejemplo de esto sería las misas de los domingos e el rito del bautismo.

Por último se tiene la parte institucional que es la que estás tratando en esta tesis. Esta parte es la parte visible y tangible de la religión. Visible porque encuentras a los representantes de esta religión, porque encuentras leyes reguladas por la misma, las mismas que pueden ser sujetas a un análisis científico mientras que la parte tangible porque la hay, son los edificios arquitectónicos como Iglesia que son parte de esta institución.

5. ¿Básicamente cuándo nace esta institución?

Bueno, la misma se proyectaba ya cuando Constantino por intereses políticos más que por religiosos verdaderamente, trata de unir el Imperio mediante la religión, porque la misma tenía muchos adeptos; además los Cristianos de

aquella época lo respaldaron para que llegara al poder; en este caso lo que había era una gran Iglesia Cristiana por así decirlo, pero después de algunos siglos esta gran institución se separa; es entonces cuando nace la Iglesia Católica Apostólica Romana. Nace como institución hace casi mil años.

La mayoría de las personas creen que tiene dos mil años o más pero ellos están confundiendo a la parte del dogma con la parte institucional, es por esto que esta nace a raíz de la división del Impero Oriental y Occidental.

6. ¿Cuál sería la importancia actual de la religión desde el punto de vista de la fe?

Actualmente la importancia de la religión vista desde su parte de fe o dogma es la de brindar a las personas un apoyo emocional, ya que todas aquellas que creen en un Dios se sienten psicológicamente más seguras o protegidas cuando atraviesan por cualquier situación difícil. Esto es muy respetable ya que si un individuo cree en algo que no le perjudique en su vida y más bien todo lo contrario aliviándolo está bien.

7. ¿Cuál sería la importancia actual de la religión desde el punto de vista institucional?

Mira, la Iglesia Católica o la Institución de la Iglesia Católica actualmente es muy importante ya que un gran porcentaje de las personas en el mundo y sobre todo de América Latina son Católicas y debido a esto se rigen por sus leyes y valores

dictaminados; esta institución es importante ya que gracias a la misma todos esas personas que son creyentes o devotas refuerzan sus valores.

Más allá que una persona sea católica, judía, o agnóstica se debe decir que una religión como lo es la católica no solo comparte buenos valores impartidos por su dogma sino que desde la parte institucional y ritual enriquecen la cultura.

ANEXO 2

ENTREVISTADO:

Padre Manolo Fernández

DATOS PERSONALES:

Párroco de la Iglesia de Santa Clara de San Millán, Quito-Ecuador.

21 años de sacerdocio.

Secretario del Arzobispo de Quito (15 años 9 meses)

A realizado viajes a distintos países en los mismos que ha realizado diversos cursos relacionados con la teología.

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Martes 21 de Febrero de 2.007

LUGAR:

Casa Parroquial Iglesia de Santa Clara, Quito-Ecuador

1. Cuál es su concepto de religión católica?

La religión Católica es una religión que ofrece una alternativa en la vida, ofrece algo diferente a otras religiones. Es la experiencia de la resurrección, la experiencia de un Jesucristo que le salva de muchas situaciones de esclavitud, de postración, de pecado, de muerte, de destrucción; mi misma experiencia cómo sacerdote es ver en mi vida la resurrección de los muertos, los paralíticos que caminan, los leprosos quedan libres, los sordos oyen, los ciegos ven; entonces no es cómo en otras religiones que es una costumbre, una táctica de

acuerdo a familias y formas, sino que aquí es una experiencia viva de Jesucristo. Es el muerto ya resucitado para que viva en la salvación. Es recuperar la vida.

2. Para usted qué es la Iglesia Católica?

La Iglesia es: los brazos, las piernas, las manos, los pies, el corazón y la boca de Jesucristo. La Iglesia no solo es solamente una estructura institucional, también es sacramento de salvación. La Iglesia está involucrada a lo largo de la historia del hombre, porque el hombre se ha redimido porque está inmerso en muchísimas situaciones, en muchísimos lugares del mundo y ahí tiene a la Iglesia ofreciendo a Jesucristo. No sola mente es un tempo y un sacerdote, ni un obispo, sino que es un conjunto de muchas cosas que hace a una Iglesia. No solamente es jerárquica, sino también es comunitaria, es decir, todos los bautizados son Iglesia, todos hacen Iglesia.

La Iglesia no es Papa solamente, o los Obispos, o los sacerdotes, sino la Iglesia es la reunión de todos los bautizados, ahora que tiene una organización, evidentemente, tiene que ser organizada, entonces la Iglesia tiene lo que se llama el Derecho Ibílico, no es una institución normal, es decir que está al servicio de Dios. Así cómo haí instituciones al servicio del hombre, la Iglesia está al servicio de Dios, de Jesucristo, y por supuesto al servicio del prójimo, porque la función de la Iglesia es llegar al hombre, sin mirar credo, situación social, económica, política.

3. Dentro de la Iglesia Católica cuáles son las jerarquías existentes? ¿Cuál es el significado de Monseñor y Nuncio?

Dentro de la Iglesia Católica primero está el Papa como vicario de Jesucristo, el sucesor de Pedro; luego vienen los Cardenales, después los Arzobispos, los Obispos y luego los Sacerdotes.

El Ecuador tiene cuatro Arzobispos, pero tiene cómo treinta Obispos, entonces hay lo que se llama las jurisdicciones eclesiásticas o provincia eclesiástica.

La provincia eclesiástica de Quito congrega: Tulcán, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Guaranda, Ambato y Riobamba. Entonces la sede de Quito es el Arzobispado, hace una provincia eclesiástica, entonces la función del Arzobispo es que cuando no hay un Obispo en una de esas otras sedes, el Arzobispo de Quito le hace tomar posesión al nuevo Obispo, es un cargo simbólico que hace la toma de posesión del nuevo Obispo en una de las sedes de la provincia eclesiástica.

A todos los Obispos se les dice Monseñor; una persona que no es Obispo también puede ser Monseñor como título honorífico, pero normalmente a todos los Obispos se les dice Monseñor que quiere decir "M señor"; el nuncio en cambio es el representante del Santo Padre para la Iglesia del Ecuador y para el Estado Ecuatoriano; es un embajador.

4. Para usted cuál sería un símbolo que identifique a la Iglesia Católica?

La Iglesia tiene muchos símbolos, tiene todas las insignias que hace, los obispos, la cruz, la Virgen María, la pila Bautismal, el templo, o sea la gente ubica una Iglesia y entiende que hay se reúnen los católicos.

5. ¿Usted que opina de los medallas y estampitas de Santos entre otras cosas y de los rosarios que se venden los comerciantes afuera de algunas Iglesias?

Esa es una forma de vida de las personas, una forma de vida así cómo ahí también vendedores de otras cosas, de otro tipo de objetos. Generalmente las personas que venden eso son pobres y que se ganan algunos centavitos en los rosarios, en las medallas, porque no tienen otra fuente de ingreso, o venden las espermas para el culto, o sea todas esas cosas. Yo pienso que siempre las personas al tener un rosario es bueno porque está de moda el tener cosas en la mano para desestresarse y que mejor una cruz en la mano o un rosario en la mano para desestresarse.

6. En el mismo caso existen almacenes dentro de la Ciudad del Vaticano, Roma, Italia en dónde se venden de igual manera estampitas, rosarios entre otros. Estos productos son producidos por las personas de las congregaciones que se encuentran ahí, entonces ¿se podría dar el caso de que la iglesia proporcione estos productos a personas externas a la Iglesia cómo los comerciantes para que los vendan?

Bueno, normalmente son productores independientes, particulares, no es que esto sea un negocio montado por la Iglesia, normalmente no es así; debe haber

en alguna parte alguien que produce y reparten para que se venda o consigue mercadería, pero normalmente estos son comerciantes muy independientes.

7. En un documental presentado hace unos dos años en el Discovery Channel sobre el Vaticano se indica que los sacerdotes antes ordenarse reciben clases de lenguaje corporal para comunicarse mejor con las personas en los sermones, (son grabados mientras hablan y después ven la cinta para ver observar errores) en este caso utilizan esta tecnología en Ecuador?

Bueno, en los seminarios es como una academia de estudio, un centro de estudio, hay se enseña todo lo que un sacerdote debe saber para desempeñarse cómo sacerdote; entre una de las cosas que debe saber es hablar ante el público, saber predicar; de hecho la palabra sermón no es la indicada, esta sería " omelía ", antiguamente se llamaba sermón, actualmente se llama omelía es hacer que la palabra de Dios aterrice en la vida de las personas, o sea es lo que yo hago todos los domingos, hacer que la palabra de Dios aterrice en la vida de las personas.

Yo no tuve la experiencia de la grabadora, yo tuve otra experiencia diferente, pero si hubiera sido bueno el verme cómo me veo.

8. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la RIIAL (Red Informática de la Iglesia en América Latina)?

Sí, digamos que es la concentración de noticias. Por medio de esta estoy al tanto de lo que sucede en la Iglesia de todo el mundo, pero todavía no lo conocemos muy bien, no hay suficiente información por parte de la Conferencia.

9. Si ha escuchado usted, ¿trabaja con ella?, ¿ha llegado ya a su parroquia e iglesia sus servicios?

Bueno, en las parroquias están implementando esto. Aquí en la parroquia tuvimos una computadora; nos robaron, entonces estando entrando nos encañonaron y nos robaron una computadora con once años de trabajo y mucha información que se había hecho. Es un riesgo pues uno está expuesto a un robo como cualquier otro tipo de persona. La Iglesia actualmente está entrando en la utilización de los medios de comunicación especialmente internet.

10. ¿Talvez usted conoce o trabaja con el Office Eclesiástico?

Yo no tuve la oportunidad de manejar este, pero actualmente si hay interés de la Conferencia Episcopal de implementar esto en otras parroquias para tener una comunicación interna; ojalá eso se concrete lo mas pronto.

11. Hablando sobre los medios de comunicación y más específicamente lo que sucedió el domingo pasado, ¿podría relatar lo que le contaron sobre la entrevista realizada en Radio María sobre la señora que se curó del cáncer de ovarios gracias a la misa de sanación ?

Para mí fue una novedad, yo fui hacer una boda de un par de ancianitos, desahuciado uno de ellos y ahí la persona que me llevaba me conversó de este testimonio narrado en la Radio María y bueno yo el domingo lo compartí no cómo propaganda, sino para que la gente lo sepa, para que sepa que sí pasan cosas; muchas veces la gente desconoce, ignora o no ha leído. Este no es el único caso, hay muchos otros más que se han curado de enfermedades graves, además es provocar a la gente a que participe de algo que se hace; normalmente se conforman con venir a misa un domingo u otro y no hacen un camino y no viven un encuentro con Jesucristo.

En todo caso la experiencia de esta señora la conozco, había dicho entre otras cosas que tenía que venir acá, pero no ha venido. Cuatro médicos que la habían chequeado encontraron que estaba curada y no es el único caso de experiencias increíbles.

12. ¿Qué opina sobre el evidente número creciente de personas que asistieron ese día a misa de 12:00 P.M?

Pienso que el domingo que pasó si hubo un buen número, digo un buen número al menos el doble y no solo en la de las doce sino en todas las misas, a lo mejor están viniendo a ver cómo es a lo mejor.

13. La Iglesia Católica como institución tiene medios como lo son la misma radio Vaticano, Radio Católica y Radio María entre otros, estos solo para mencionar los de radio, ¿usted está de acuerdo con esto?

Pienso que esa si es una gran necesidad. Yo tengo un proyecto en carpeta de constituir una productora, para esto tengo personal, personas allegadas a la Iglesia, al periodismo y católicos cómo un requisito indispensable, el problema está en los recursos que no los tenemos y la Iglesia tampoco tiene un presupuesto para esto, porque tiene presupuesto para obras sociales y mantenimiento de obras sociales y esto sería cómo una especie de lujo. De acuerdo a lo que es la Iglesia y sus posibilidades, de acuerdo a las ayudas que recibe es difícil tener una ayuda para este proyecto. Personalmente yo tengo este proyecto qué un día saldrá, aunque ¿cuándo? No lo sé.

14. ¿Cómo deberían ser los medios de comunicación?

Los medios deben guardar siempre imparcialidad y rectitud, es decir no es una información amarilla sino verás, debe de haber investigación y no solo eso sino consideración y respeto hacia las personas: los mismo medios al acepta cualquier tipo de propaganda o como tu le dices publicidad muchas veces crean necesidades innecesarias en la cabeza de las personas, eso por ejemplo no es ético porque después las personas gastan su dinero en cosas que no les sirve y cuando necesitan para comida o medicinas ya no tienen, ya vez lo que sucede aquí en Quito o más aún en Guayaquil, en los “Guasmos”... Sabemos que los comerciales son buenos porque generan trabajo como la misma Iglesia lo dice en los libros, pero hay que ser éticos. Actualmente se utiliza la imagen de la mujer para vender cosas y bueno en muchos otros casos no solo de la mujer sino incluso de los niños y en eso si la Iglesia no esta desacuerdo. En la Iglesia

se estudia y se investiga mucho, no es que solo rezamos, ahí muchísima gente especializándose en todas las áreas posibles; comunicación una de ellas. Todo lo que ocurre en el mundo estamos al tanto, ahora que la Iglesia no disponga de los poderes que tienen los medios de comunicación para llegar con facilidad como está el último relajó que se dio por el “Código da Vinci” que en su mayoría era una información unilateral, es decir como si la Iglesia nos hubiéramos pasado la vida engañando, mintiendo. Es una ataque que no está en lo justo. La Iglesia es científica; hace investigar.

En el caso de EWTN no tiene alcance a todos porque no todos tienen “TV Cable” aquí en Ecuador. Actualmente en Europa que en su mayoría son países ateos por el conglomerado aunque sea pequeño ahí programas dónde la Iglesia interviene, en cambio en nuestro medio no. Si un par de veces sacan las noticias del Papa en la semana es mucho, pero cómo tienen la idea del rating, del sensacionalismo, mientras el Papa no diga algo sensacionalista no hay noticia. Un mensaje de paz ya no es válido.

15. En los últimos dos o tres años se ha producido un auge de películas que hablan en particular o tienen algo que ver con la Iglesia Católica. En el caso de la Pasión de Cristo producida y dirigida por el actor Mel Gibson se observaban escenas crudas y desgarradoras. Usted cree el apoyo que brinda la Iglesia como institución fue positivo?

Pienso que nosotros tenemos una gran deficiencia de conocimiento, pienso que la película de Mel Gibson todavía no da una imagen total de cómo fue la escena de la cruz, lo desgarradora que fue porque Jesucristo se desangraba a tal extremo que murió en la cruz. La escena de la película no se ve precisamente un desangre de acuerdo a lo que enseña el profeta Isaías en los mismos evangelios podemos entender a que todavía no llega a ser lo que fue. Ese es el gran problema de los Cristianos que no entran en la idea real de lo que ocurrió con un hecho histórico, un hecho real, por la salvación del hombre.

16. ¿Cree que los católicos de hoy en día deben ver escenas de contenido tan fuerte e impactante para recordar que son católicos?

Hay un espacio que las personas no dan la oportunidad y es el espacio de la catequesis, es decir que las personas escuchen, aprendan, sean formadas, adquieran mayor conocimiento, porque se han quedado con un conocimiento muy elemental, muy genérico. Es fácil, muchas cosas de las que aprendieron en su primera comunión y confirmación después no saben y al menos por esta película se interesan en reaprender lo aprendido.

17. ¿Que opina, sobre películas como El "Código da Vinci" y por último y más reciente, sobre un documental hecho por el Director James Cameron (realizador de Titanic) en el cuál se asevera que encontró la tumba de un supuesto Jesús, María Magdalena Y su hijo (supuesto porque hasta que no se demuestre científicamente no se acepta como verdadero)?

¿Qué opina de esas personas que ven a la Iglesia como una manera de hacer dinero?

En la actualidad esto es una gran realidad, pero yo me remito a las palabras del actor del "Código da Vinci" cuando el dijo " porque arman tanto escándalo cuando "King Kong" derribaba los edificios de Nueva York el cine tiene mucho de ficción, el problema esta que a través de la ficción se tocan debilidades, esa es la diferencia. Somos vulnerables y si a tocan algo que yo quiero, yo salto, y eso hacen todas las personas, por eso no podemos permitir que digan lo que diga. Eso influye en las personas que no dan espacio para la catequesis, por esta realidad la Iglesia tiene que reaccionar. Hay libertades y libertades, no porque yo soy libre puedo decir cualquier cosa de cualquier persona de cualquier situación. Podemos tener nuestras diferencias, pero tenemos que respetar.

Además esto tiene otra realidad, la Iglesia siempre ha sido perseguida a través de los siglos, solo que ahora somos devorados por los medios de comunicación

18. Qué opina usted sobre la publicidad que realiza Banco del Pichincha al reverso de las hojas que se reparten todos los domingos? ¿Usted sabe que relación tiene esta entidad Bancaria con estas hojas.

Bueno, en esta caso el banco, ayuda con el financiamiento parcial de las mismas. Yo mismo me encargo de pagar 0,17 centavos de dólares por cada hoja, pero me imagino que deben costar más por el gran tiraje que tienen.

19. Pero al ser esto una especie de donación no sería un poco visto cómo aprovechamiento del Banco para sacar provecho de una obra de caridad que debería ser mejor anónima?

En este caso la mentalidad de Dios es muy distinta a la del hombre, y en este caso en particular el Banco ayuda con el pago de las hojas a cambio de que salgo su nombre, desde este punto de vista ayudan a la Iglesia no causan mal a nadie. Claro que yo tengo personas que realizan donaciones y me dicen que no diga su nombre.

20. Ahora si lo vemos de una manera ética usted cree que la Iglesia podría ser vista como una gran marca que tiene como submarca a las congregaciones y que a través de estas se ofrecen productos (vino, agua de rosas) y servicios (misas, sino bautizos, confirmaciones, u organizaciones sin fines de lucro), seguros y de calidad; ya que por ser parte de la Iglesia y por ser avalados por la misma buscan el bien común?

Todos los productos que produce la Iglesia son para la realización de labor social y para auto subsistir; en este caso la Iglesia jamás autorizaría que una congregación funcione cómo extensión de la misma si no tiene ética y visión social y utiliza este dinero sacado de la venta de productos para beneficios personales, pero sí puede ser porque cuando las personas entran en una Iglesia o tienen contacto con personas de la misma saben que esperar, así que desde este punto de vista se podría dar el caso que se la vea como lo que usted dice, si.

ANEXO 3

ENTREVISTADO:

Sra. Diana Enríquez

DATOS PERSONALES:

Licenciada en Comunicación.

Actualmente ocupa el cargo de Jefe de Programación de Radio Católica

Trabajó tres años en la Radio de la Universidad San Francisco de Quito.

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Jueves 10 de Mayo de 2.007

LUGAR:

Oficinas de Radio Católica del Ecuador (Av. América y Mercadillo).

1. ¿Cuándo nace radio Católica?

El siete de marzo de 1.983 la radio festeja siempre esta fecha, entiendo que la abrieron dos años antes, pero lo que festeja la radio es su primera emisión al aire ya que a partir de este momento la radio empieza a trabajar con un fin único que es la evangelización del ser humano a través contenidos de acompañamiento espiritual pero sin descuidar el entretenimiento lo que estamos reforzando ahora. Digamos que no es una radio que solo pasa rezando y que solo tienes contenidos de aburrimiento total digámoslo así porque la gente se aburre mucho cuando hay mucha oración, cuando hay mucha música católica pero no actualizada, entonces lo que estamos tratando desde hace unos años... unos dos más o menos es de precisamente actualizar la música católica y

generar mejores contenidos con mayor calidad. En este caso por ejemplo, el manejo de la Biblia sin ser la escuela bíblica tradicional de la catequesis que te daban cuando estabas en la escuela o en el colegio, sino más bien enseñarte a ser un buen católico sin decirte tipo hoy en su clase número veinte le vamos a enseñar sobre la solidaridad, sino más bien a través de experiencias cotidianas de tu misma experiencia. Una llamada telefónica marca a veces el contenido de un programa y por su puesto también están otros programas de opinión política, una franja de entretenimiento, a parte de la información que es super importante al nosotros ser el sistema radial más grande del país después de "HCJB" que es una radio cristiana que no es católica nosotros cubrimos las veinte y dos provincias del país.

A nivel de cobertura como radio católica no tenemos competencia con otra radio comercial ni tampoco nos interesa el ponernos en el codo a codo del rating porque nuestra radio no está medida por el mismo ya que más bien estamos medidos por la necesidades espirituales, de la audiencia y también de nuestros señores Obispos que son los dueños de la radio y que son las autoridades eclesiales más importantes a nivel católico y nos guiamos mucho por lo que le hace falta a la comunidad o a una parroquia o lo que dicen las autoridades que son dueños de este medio que es son propiamente la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y también pertenece a la Fundación Juan Pablo Segundo, porque seguramente cuando entraste viste la foto de Juan Pablo Segundo porque el vino a innagurar este edificio cuando vino aquí al Ecuador en el ochenta y cinco,

entonces el vino y visitó y fundó esta fundación valga la redundancia que tiene como principal herramienta la Radio Católica, o sea es el instrumento de la Institución de la Iglesia Católica para difundir.

Creo que hasta ahora se ha hecho un buen trabajo aunque aún estamos tratando de involucrarnos más en estos nuevos escenarios de la comunicación porque a la Iglesia también le hace falta, ya que también tiene que utilizar el internet, los satélites la tecnología, los mensajes de texto celular y otras herramientas nuevas que se están presentando para que la gente intercambie contenidos, conocimiento y entretenimiento; insisto en el entretenimiento porque nuestra radio tiene muy buena música actual, muy buena música católica. Lo que nosotros si nos preocupamos un poquito más es en seleccionar esta música, no te digo que no vayamos a poner reguetón, pero reguetón católico con un mensaje, porque sí lo ponemos pop, baladas pero que no afecten ni salgan por ahí una de estas insinuaciones de que quítate la ropa y cosas así por ejemplo porque ya es parte de la dignidad de la persona y que la Iglesia se preocupa diariamente es el respeto a la mujer el niño, al padre a la madre a la familia en sí al ser humano en general, a la vida que es una de nuestras banderas.

Nosotros no topamos el tema del aborto, el de la homosexualidad el de los anti conceptivos como lo tratan los otros medios, nosotros partimos de este concepto básico que es la vida y claro que topamos estos temas pero no diciendo: ¡no

sean homosexual!, ¡no uses anticonceptivos! Sino más bien como aguantate un poco, busca ayuda espiritual, y a lo mejor encuentras alguien que te encamine, alguien que te diga por aquí sí, por aquí no, busca la ayuda de Dios, haz oración, obviamente no te conviertas en un ratón de Iglesia pero si vívelo desde tu experiencia. Todos pueden tener experiencias bonitas pero deben ser encarriladas; a veces una experiencia marca para que una persona se vuelva homosexual, para que tenga relaciones pre matrimoniales, pero siempre es importante realizar este tipo de educación preventiva a través de la radio y eso es lo que hacemos. Hablamos del respeto del cuerpo, de la mujer, del hombre, el evitar el machismo, pero como insisto, no lo hacemos de una manera que les estamos obligando a ser católica, si que les estamos dando argumentos para que se valoren porque hay mucha gente que comenta solo las cosas negativas de la Iglesia que es una condición muy triste de un católico y eso implica que estas personas no están viviendo su catolicismo con plenitud, entonces mediante la radio realizamos un proceso de acompañamiento en el cual si tu quieres escuchar algo diferente prendes radio católica y lo escuchas.

Algo interesante es que todas las personas que trabajan aquí son personas comprometidas, católicas. Todos hemos pasado por un enriquecimiento espiritual importante desde diversos puntos de vista, o sea no es que nos fuimos a un convento y después regresamos siendo laicos, sino que todo mundo a pasado por una situación en su casa, con su esposo, con sus hijos, con su familia, bueno tantas cosas que nos han permitido irnos vinculando en este

mundo para también poderlo transmitirlo al aire, porque no es lo mismo que no lo vivas porque no lo vas a poder contar no.

Radio Católica tiene enlaces satelitales diarios con Radio Vaticano. Transmitimos dos emisiones del “Programa Hispanoamericano” que es la voz del Papa, ellos tienen las noticias y el recorrido del Papa por donde vaya. El programa dura media.

También tenemos enlaces satelitales con EWTN que es la cadena católica mundial, ahora ellos nos están dando una mano con lo de la llegada del Papa a Brasil que es la Quinta Conferencia General de los Obispos del Episcopado Latinoamericano y del Caribe, entonces este tipo de eventos no son mayormente difundidos por los medios de comunicación y si lo difunden lo hacen al revés, por esto nuestra lucha es hacer entender a la gente que lo que está escribiendo tal o cual diario no es lo correcto, imagínate que ahora con la llegada del Papa algunos diarios decían: “El Papa habló del aborto” y el Papa lo que dijo es que invitaba a todos los católicos del mundo en especial los Latinoamericanos aprovechando dónde se encontraba ahora para que respeten la vida desde sus inicios hasta su final término natural, pero en ningún momento habló sobre el aborto, entonces ¿qué está pasando con los medios de comunicación? Claro a veces decimos “falta formación de la gente” pero por más que tengan formación si no tienen información pasa lo que sucede actualmente. En otros casos esto se da para aumentar el rating, pero lo más triste y que es lo que nosotros

podimos comprobar (Radio Católica) es que no tienen información y lo pero es que no les interesa llamar a averiguar.

La Conferencia Episcopal tiene una sala de prensa que es la que provee información de todo lo que hacen nuestras autoridades. La Conferencia es un organismo administrativo del aspecto católico, entonces hay están todas las autoridades que regulan a los sacerdotes de nuestro país y obispos. Esto es Iglesia Nacional y también tenemos un enviado del Vaticano en nuestro país a este se le conoce como Nuncio, de hecho aquí en este edificio de la radio vivía el nuncio. En este edificio se vino a hospedar el Papa Juan Pablo Segundo cuando vino, pero ahora esto es el edificio de Radio Católica; funcionan otras organizaciones católicas también. Esto es una señal de que a la Iglesia si le interesa integrarse en una sociedad mediática que muchas veces no la entiende.

2. Hablando sobre EWTN, ¿por qué cree usted que tiene el respaldo de la Iglesia Católica?

Bueno para empezar es porque es de la Iglesia; es como lo que sucede aquí que después te explico. O sea, EWTN al ser de la misma Iglesia sigue todos sus lineamientos, el formato; es igual que aquí en la radio que todos tenemos libertad de expresión, nuestra autonomía, pero todos al tener un mismo fin común acatamos y respetamos lo que dice la Iglesia. Lo bueno es que también como cuenta con tecnología de punta se sigue expandiendo como has visto por todos los países en donde pueda.

3. ¿Cuál es la relación entre Radio Católica y la conferencia Episcopal Ecuatoriana?

La misión de la Conferencia Episcopal es tener comisiones para que hablen de política, de familia, de educación, de vida, entonces nosotros como medios de comunicación lo que hacemos es un poco complementar y distribuir la información que ellos tienen. De hecho hay un programa de la Conferencia Episcopal de lunes a viernes donde vienen las comisiones de por ejemplo... pastoral social o pastoral carcelaria para comentar la labor que está haciendo la iglesia en la cárceles, la obra social que está realizando en otras partes ya que la gente no conoce y muchas veces les es más fácil decir lo que no saben que investigar para saber.

Tenemos otro programa que es una revista familiar que habla de nutrición, de deportes de educación, de todos los tópicos que necesita la familia, el ama de casa que se queda oyendo; tenemos programas también de fuerte perfil evangélico con el Padre Caroli que es un sacerdote misionero Canboniano que digamos que fue el primer comunicador que llegó aquí a Radio Católica, él fue uno de nuestros fundadores y él es el que nos está dejando un legado de investigación, ya que es importante el aporte que él nos ha dado porque ha viajado por todas las partes del mundo. El actual director de Radio Vaticano le pidió que fuera y él se negó porque él dijo que su misión es Ecuador, evangelizar Ecuador. O sea porque en el Vaticano buscan a personas que

hayan viajado por todos los continentes porque buscan personas que conozcan todas las realidades, aunque claro que hay unos que solo se fueron a África o a Asia, pero él se conoce las realidades y bueno para nosotros es aquí una bendición tenerle con nosotros en vida ya que tiene ochenta y cinco años.

Bueno como comentaba estamos en el tema de la Quinta Conferencia; estas conferencias se realizan cada quince o doce años y se realizan para generar las líneas con las que va a trabajar la Iglesia Católica en este caso Latinoamericanas y del Caribe por otros diez o quince años o cuando la realidad lo demande, entonces otra vez se mencionaran temas como el aborto, la familia como te comentaba.

Ahora bueno como te habrás dado cuenta tenemos una antena inmensa que es nuestro satélite por donde bajamos la señal y donde informamos lo que está sucediendo, también nos enlazamos con EWTN porque por ejemplo ellos hicieron un especial del Papa en Brasil donde contaban todos los lugares que visitó, con una información super detallada, entonces los previos, los durante y el después fueron aportes muy valiosos durante esos cinco o seis días que estuvo en Brasil.

Dentro del bloque de la mañana pasamos básicamente lo que se encuentra en los libros de comunicación donde tienes contenido informativo, la misma que matizamos con información y noticias sobre la Iglesia; después vienen los

programas de opinión; después la parte familiar; después más programación evangelizadora, que son programas cortitos que duran como cinco minutos pero que te acompañan ese rato. Después tenemos más entretenimiento con música y después viene la parte informativa, o sea la segunda emisión del informativo y en la tarde tenemos música clásica para la hora del almuerzo, después un programa infantil que este es un programa relativamente nuevo. También tenemos un programa se llama "Ruta 94" que es un programa que lo estamos llevando a cabo gracias al aporte de una página católica que se llama "Radio Música Católica.com" en donde ellos nos envían música católica, pero es la música católica más maravillosa que te puedas imaginar, entonces ellos nos envían un link y nosotros nos podemos descargar todas las canciones, entonces hay es donde te cuento que ponemos música en pop, en rock, en reguetón, balada, imagínate que ayer había una especie de música folclórica con "Santa María ven" o sea la típica canción que cantaban las abuelitas en las Iglesias pero te rompe el esquema al escucharlo a nivel latinoamericano, porque en verdad se escuchaba bien.

Después viene el programa de la Conferencia que te comentaba antes en el cual vienen las comisiones para comentar lo que están haciendo, después viene más música, esto ya es pop con acompañamiento de pensamientos, por ejemplo de cómo ser un buen amigo, un ser humano, un poco hablamos de la tolerancia, del entendimiento hacia el otro. Después viene nuestra tercera emisión del informativo; nuevamente una franja de programas de opinión; después una

franja de programas juveniles como "Revolución" y su slogan es "revolucionate" porque hay participan chicos de la Universidad Católica, pero te hablan todos los temas; se sientan y traen un especialista y como siempre digo que los comunicadores somos los únicos que tenemos el derecho de parecer ignorantes y preguntar y preguntar y preguntar hasta que sepas y te convenzas de lo que te están informando, entonces los chicos hablan de todo, de los costos de matrícula, del bus, del taxi, de realidades que se van contando.

Después tenemos un espacio para el rezo del Santo Rosario que la gente llama muy de mañana y deja su petición de intención para su padre, para su hijo para que salga en este programa.

Bueno la radio también a través de sus programas trata de invitar a las personas a creer un poco más en el soporte que puede dar la oración, Dios, el espíritu Santo, de cierta manera te incita a confiar que si tienes ciertos problemas él (Dios) te lo va a solucionar y claro si no tienes problemas sigue adelante pero sigue preparándote espiritualmente, sigue recibiendo su palabra.

De ahí tenemos de ocho y media a nueve más evangelización y después series temporales. Son programas de media hora con producciones espectaculares de temas muy diversos y por último después de esto si nos enlazamos a EWTN hasta las cinco de la mañana del siguiente día y ahí sigue nuestra programación.

4. ¿Radio Católica acepta publicidad?

Claro, como aquí te vas a dar cuenta tenemos publicidad del “Banco del Pichincha”, del “Teatro Bolívar”, pero de ahí la mayoría de publicidades que tenemos son las de visión social o de aquí mismo de la Conferencia, por ejemplo de la Librería de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana; las de Defensa Civil y de las fuerzas armadas que ellos mismos son los encargados de enviar el cd y dicen que por la ley eso se tiene que pautar y usted a su criterio... hágalo.

Nosotros si estamos abiertos.

5. O sea que si viene “Coca-Cola” por ejemplo ustedes ¿aceptarían pasar la cuña?

Claro, lo que nosotros si no aceptamos de hecho es algo que agrada al ser humano como el licor, tabacos o algo denigrante.

6. Y... ¿propaganda política?

O sea sí del Tribunal Supremo Electoral con su campaña de “vota con responsabilidad” por ejemplo y de hecho la radio puso énfasis y como que se adueña de ese tipo de campañas, entonces mientras el Tribunal nos mandaba esa propaganda nosotros la reforzábamos más aún.

7. Pero por ejemplo si el ex candidato Álvaro Noboa el cual trato de utilizar la religión como arma política les hubiese pedido pasar sus cuñas , ¿ustedes se las hubiesen pasado?

Sabes que, nos ofrecieron, pero para ese tipo de cosas no, preferimos no muchas gracias.

8. ¿Cómo se financia Radio Católica?

Se sustenta con la Conferencia Episcopal ecuatoriana porque es un medio de ellos, no te digo que tengamos los mega sueldos porque piensan que la Iglesia tiene un montón de dinero, pero no es así, nosotros bueno también hacemos un servicio, digamos que es nuestro salario se compensa con lo espiritual.

9. ¿Talvez usted ha visto en la hoja dominical publicidad del Banco del Pichincha? Y si la ha visto que cree que tratan de lograr con esto.

Sí la he visto y talvez sería más para permanencia de marca, además tiene mucha relación ahora que en el Vaticano se montó la estatua de mármol y ahora trajeron una versión chiquita que de hecho la tienen en el centro financiero y bueno ellos están muy vinculados a lo católico, almenos esa es la lectura que yo te puedo dar. Y te cuento que ahorita estamos justamente levantando una especie de campaña y ojalá que la concretemos para poner a “Radio Católica” en la mismas hojas del domingo. Y bueno eso sería más para recordación.

10. ¿Actualmente con la imagen de Radio Católica qué sucede?

Bueno te digo que aún la gente le tiene un poco de miedo a la radio por la imagen, porque ven a la radio como una emisora en la cual solo pasamos rezando y lo que nos toca hacer es pegarnos a las herramientas que utiliza todo mundo como el marketing, el posicionamiento de marca, la publicidad, nuevo logo y de hecho en eso estamos. Es una cuestión de no cerrarse al mundo. Aunque es un poco complicado porque la gente es un poco cerrada pero lo vamos a hacer, obviamente que nos tomará tiempo porque tenemos que priorizar las cosas. Pero para nosotros es un reto.

11. ¿Le parecería mal que a ustedes se les vea como un producto?

Claro que no, nosotros tenemos que vendernos bien, vernos como un producto que da un tipo de ganancia, ganancia espiritual.

12. Qué sucedió con la página de radio Católica?

En este momento se está reprogramando y por eso por el momento está inhabilitada.

ANEXO 4

ENTREVISTADO:

Padre Vinicio Pástor

DATOS PERSONALES:

20 años de vida religiosa

12 años de sacerdocio (Congregación Carmelita)

Licenciatura en Filosofía y Teología

Cursos de Antropología y Psicología

Base de acompañamiento en discernimiento de jóvenes

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Miércoles 18 de Abril, 2.007

LUGAR:

Casa Parroquial Iglesia del Carmelo, Quito-Ecuador

1. ¿Para usted qué es la Iglesia Católica?

Es una institución, la más antigua de las cristianas y por eso mismo la mayor estructurada si se quiere con mayor fundamentación científica, a nivel filosófico, teológico. La Iglesia como tal es un institución que ha logrado cimentar lo cultura cristiana en occidente y darle unas raíces fuertes a la vida de los seres humanos desde Europa para acá, todo lo que se llama el occidente cristiano; obviamente el peso que ha tenido la Iglesia es muy fuerte y los acontecimientos históricos, el desgaste propio de tener tantos siglos ha hecho que la misma haya tenido

cismas importantes como el de los Ortodoxos y el de Lutero y Calvino, pero pese a ellos se ha mantenido la unidad.

2. Para usted cuál sería un símbolo que identifique a la iglesia Católica?

Yo creo que definitivamente es Jesucristo pan de vida en la eucaristía cuando esta la mesa central que se comparte, el altar preparado, el signo de la Eucaristía ya sea el sagrario dónde está el señor depositado como alimento o ya sea el altar es la mesa de la comunión dónde se comparte el pan o bien también el sagrario. Ahora que también se encuentra un signo tradicionalmente de los cristianos que es la cruz, el mismo que por excelencia ha sido utilizado a través de los siglos.

3. ¿Usted que opina de los medallas y estampitas de Santos entre otras cosas y de los rosarios que se venden los comerciantes afuera de algunas Iglesias?

Yo creo que ahí hay que aclarar que los sacramentos y los sacramentales, es decir los signos que tu dices, los devocionarios estos son instrumentos que pueden ayudar a la gente a profundizar su fe o también pueden ser vistos como amuletos, ¿verdad? Y ese es el problema. No tanto la compra o venta porque yo creo que eso es normal, uno tiene que vivir de algo. El problema es cuando ya no sabemos utilizar los sacramentales. Las imágenes, los devocionarios y los

utilizamos como simplemente amuletos de buena suerte y también cuándo inescrupulosamente la gente vende estampitas y rosarios solamente para hacer un negocio sin un sentido si quieres de evangelización, de pastoral, aunque se debería llegar al justo equilibrio aunque eso es muy difícil porque obviamente la gente tiene que comer y mucha gente vive de esto porque no tiene de que más vivir, entonces venden velitas y estampas y no les interesa a la gente explicar el sentido sino solo que la gente compre. Entonces yo creo que lo ideal sería que en los templos se mantenga un lugar específico para eso, un pequeño despacho, un pequeño bazar religioso donde se de una especie de catequesis de lo que significa cada uno de los elementos que se quiere vender o comercializar y lo segundo que se descubra que siempre en nuestro pueblo por ser una Iglesia tradicional, acuérdate que el catolicismo viene acá con los españoles en la conquista, es la tradición religiosa más antigua que tenemos en el continente, organizada no, tenemos obviamente pre incásicos, incásicos, una gran cultura religiosa que nace de las culturas propias de aquí de América, pero que no tienen una estructura formal, en cambio el catolicismo sí y se ha metido en la mente de la gente más bien como una cuestión cultural antes que como una opción religiosa, entonces esto hace que mucha gente busque estas cuestiones como te digo como simplemente amuletos.

4. En el mismo caso existen almacenes dentro de la Ciudad del Vaticano, Roma, Italia en dónde se venden de igual manera estampitas, rosarios entre otros. Estos productos son producidos por las personas de las

congregaciones que se encuentran ahí, entonces cuál es su opinión acerca de estas ventas?

Dentro de la ciudad del Vaticano lo que es propio es, bueno un poco los correos, el supermercado, hospital, unos dos o tres locales en los que comercializan por ejemplo sus productos los hermanos Paulinos que tienen su almacén propio; todos aquellos servicios que prestan a la gente como tu bien viste tienen mejores precios que los normales, pero hay gente particular que ha comprado su lugar, ha arrendado como en todas partes y es la gente la que hace los rosarios y comercializan con eso también.

Es interesante porque a la final yo tengo una buena experiencia con el supermercado y el correo y como te decía todos tienen que buscar una manera de sobrevivir.

5. Tengo entendido que en Italia existen congregaciones de madres que realizan productos artesanales como cremas entre otros que son apreciados por los turistas, ¿talvez usted ha escuchado algo sobre esto?

Sí, aquí en Ecuador también tenemos y es muy valorado a nivel artesanal sobre todo lo que las monjas de claustro elaboran en sus monasterios, los pastelitos, postres, aguas de rosas, vinos y tal. Tradicionalmente hace años, hace siglos atrás si se ha destacado sobre todo los monjes y las monjas de claustro por elaborar productos donde se tiene la más alta calidad artesanal, es decir, la miel

es miel pura, y las hiervas que utilizan son hiervas que las monjas mezclan con determinadas cantidades y van sacando sustancias y bebidas que son buenas para esto o para lo otro. Hay mucho de realismo en eso y mucho de fantasía; por ejemplo tu tienes en Cuenca la famosa agua de "Pítima" de las Carmelitas Descalzas del monasterio del parque de las flores que es hermosísimo, hay mucha va y ya en el parque se siente el olor de las hiervas y bueno es un jarabe que se toma y la gente le tiene fe porque es un jarabe que te tomas y bueno la fe mueve montañas y la fama del producto, entonces en ese aspecto si hay mucho de esto que más bien responde a una cultura rural, agraria, pre científica que se basa justo en eso, en la fe de que esto va a ser así. En Quito por ejemplo están las Clarisas a las que les llevan huevos y ellas rezan por cualquier situación, es interesante porque es una de las tradiciones más antiguas de Quito y se mantiene, o sea hay mucha gente que lo hace porque es parte de la cultura cristiana con una mezcla de folclor con fe, es interesante, pero son fenómenos más bien que deben ser entendidos dentro de su contexto sociológico antropológico, de lógico no se tanto pero tienen una carga afectiva muy fuerte que obviamente va variando según la cultura donde se encuentre.

6. En un documental presentado hace unos dos años en el Discovery Channel sobre el Vaticano se indica que los sacerdotes antes ordenarse reciben clases de lenguaje corporal para comunicarse mejor con las personas en los omelía, (son grabados mientras hablan y después re ven

la cinta para ver observar errores) en este caso utilizan esta tecnología en Ecuador?

Más que tecnología se da una formación bastante rígida y metódica sistemática de oratoria y omelética que son dos de las materias fundamentales para preparar el sermón y dar el sermón porque antes no había micrófonos, no había nada desde el púlpito, desde el altar se gesticulaba bastante y se tomaba en cuenta las manos y el tono de voz y además por otro lado la liturgia era mucho más sensible por ejemplo se cuidaban muchísimo los movimientos por ejemplo que los padres tenían que estar con las manos de cierta manera, atravesadas y los ojos acá, había un cuidado más escrupuloso sobre los movimientos que el sacerdote hacía en el altar, entonces en base a eso si había una preparación, y bueno ahora la Iglesia si está utilizando la tecnología más, hoy en día la está aprovechando más, no lo suficiente yo creo como que le falta mayor agresividad, asumir los medios y sentir que es una herramienta super importante para llegar al mundo audiovisual en el que vivimos, pero entiendo que si se utilizan los medios como la radio y la televisión pero más que nada la radio.

7. Y la Iglesia como tal ¿está de acuerdo con la utilización de los medios de comunicación?

Claro, es fundamental y de hecho ha perdido mucho espacio por no ser más agresiva en su utilización, creo que debemos intentar lograr posicionarnos en los medios de comunicación. Hay en Chile un caso muy interesante de un canal

Católico que compite de igual a igual en rating con otros canales y maneja programas muy en línea humanista, evangélica que transmite valores y creo que es una experiencia muy buena. Aquí propiamente no existe un canal nacional, pero si EWTN, además la Iglesia fue la una de las primeras instituciones en comunicar. En la edad media las personas, la gran mayoría eran analfabetas, en ese caso la Iglesia realizó gigantescas pinturas para que las personas al no saber ni leer ni escribir entendieran el mensaje de la Palabra de Dios.

8. ¿Existe dentro de la Iglesia alguien especializado en marketing o medios de comunicación?

Sabes que recién ahora estamos explorando ese medio del marketing; dentro del marketing en concreto todavía no tenemos gente capacitada en el asunto, al menos aquí en Ecuador, pero como tu dices si hay algunas personas que se dedican a lo medios de comunicación como los Paulinos. Básicamente lo que es el mundo del internet si estamos entrando con fuerza pero como te digo en marketing aún no aunque si tenemos personas laicas como ustedes que nos están dando un aporte fundamental y nos están dando ideas para manejar esto.

Dentro de Italia con lo que se refiere a comunicación celular puntualmente se dio el caso de una compañía celular, no recuerdo si era Tim, Wind, o Vodafone que sacaron al mercado un paquete que por un pago mensual de uno o dos euros te enviaban un mensaje diario del Papa a tu celular, esto por ejemplo es un caso en el cual se difundía estos mensajes a través de una empresa privada.

9. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la RIIAL (Red Informática de la Iglesia en América Latina)?

La verdad, en este caso la información del RIIAL aún no está difundido por todas las parroquias y por esto no te sabría decir bien de que se trata. Se que es un proyecto relativamente nuevo, pero aún la Conferencia no habla con todas las parroquias sobre el.

10. ¿Talvez usted conoce o trabaja con el Office Eclesiástico?

No, si escuchado pero nunca he trabajado en el.

11. Pasando a algo más puntual; dentro de la Iglesia del Carmelo existen dentro de las misas dominicales una que está dirigida para niños, en este caso dentro del marketing esto se conoce como segmentación , pero en el caso puntual de esta Iglesia ¿ustedes conoce hace cuanto tiempo realizan este tipo de misa? Y es algo espontáneo que se produjo con los años o fue a base de un estudio de tipo de mercadológico tienen alguna persona encargada en esta área?

Bueno eso fue algo espontáneo porque eso nació de la necesidad de responder a la feligresía, porque entendemos que la Iglesia debe aprender a adaptarse porque de por sí la liturgia es muy rica en teoría; tu tienes el misal que tiene misa para niños, para ancianos, pero no se lo maneja, por eso vimos necesario intentar aprovechar eso e ir generando música adaptada para niños, temática

para ellos, utilizar medios como tu decías como obras de teatro o títeres, en sí diversas alternativas para que se asimile el aprendizaje.

Esto nació hace quince años y hay épocas que está más florido, otras que baja también. Pero si creemos que es fundamental y de hecho también hay misas en la noche a las siete para jóvenes, y lo que intentamos es que esos espacios sean bastante dinámicos y que respondan a la necesidad del auditorio al que quieres llegar. Esto gracias a Dios ya se está difundiendo a variar parroquias y creo que responde a la necesidad de evangelizar más que nada.

12. Tengo entendido que dentro de la radio que ustedes manejan en

Sucumbíos ustedes pasan anuncios, ¿que tipo de anuncios son estos?

Pues esta radio tiene el mayor rating en esta provincia, por como manejamos el noticiero, es una radio que no parece cristiana, pero se nota en el aspecto justamente porque defiende los derechos humanos, la igualdad de género, defiende muchísimo el trabajo popular; tiene un espacio que es maravilloso que es el espacio de la comunidad donde tu llamas desde cualquier parte del mundo y se transforma en un vínculo de comunicación fundamental, pero de hay mantenemos una cierta ética de cómo nos financiamos por ejemplo no pasando publicidad ni de “Coca-Cola” ni de cigarrillos.

Nosotros si pasamos comerciales como por ejemplo si viene la señora odontóloga y quiere poner su anuncio claro, o sea todo lo que sea publicidad ética sí, no solamente que la pasamos sino también que la producimos haciendo

la cuña. Obviamente lo que se cuida es no dar espacio a campañas políticas o lo que hace daño como el alcohol o cigarrillo.

13. ¿Ustedes como congregación tienen un logo que los diferencie?

Claro, todas las congregaciones religiosas manejamos un escudo que identifica la congregación. Ya son ochocientos años e incluso el Vaticano tiene una base de datos dónde esta el escudo de la congregación, quién la creo, los colores.

14. Ahora si lo vemos de una manera ética usted cree que la Iglesia podría ser vista como una gran marca que tiene como submarca a las congregaciones y que a través de estas se ofrecen productos (vino, agua de rosas) y servicios (misas, sino bautizos, confirmaciones, u organizaciones sin fines de lucro), seguros y de calidad; ya que por ser parte de la Iglesia y por ser avalados por la misma buscan el bien común?

Claro que sí y de hecho si la Iglesia se empezara a manejarse como una marca la gente la conocería mejor y podría llegar a un mayor número de personas. Yo creo que siempre y cuando los nuevos medios y los instrumentos que estos tengan estén siendo utilizados para el bien común es siempre bueno utilizarlos. Aún a la Iglesia le falta un largo camino ya que básicamente tenemos basto conocimiento sobre los medios, ahora nos falta poner en práctica los conocimiento pero obviamente ya hemos empezado su recorrido y no debemos olvidar que Jesucristo fue uno de los comunicadores más grandes que ha

abitado este planeta, tanto así que aún es nuestros tiempos su palabra sigue vigente.

ANEXO 5

ENTREVISTADO:

Sr. Alfredo Dávalos

TÍTULOS:

Licenciado en Publicidad de la Universidad de México

Diplomado en Comunicación y Gestión Política, Universidad Complutense,

Madrid Postgrado de comunicación política, Universidad Central del Ecuador

DÍA DE LA ENTREVISTA:

21-02-07

LUGAR:

Universidad de las Américas (Campus 6 de Diciembre), Quito-Ecuador

1. ¿Cuál es su definición de propaganda?

Es una herramienta que va mucho más allá de la simple manipulación de las masas, por ejemplo se piensa que propaganda es solo hacer un spot de los que hace Moncayo, pero la propaganda es una herramienta metodológica que tiene que ser aplicada metodológicamente a cada una de las áreas, por ejemplo, como los gringos el tema del cine, uno ve cualquier película gringa sea la más comercial o la más hollywoodense siempre tiene una carga propagandística, entonces detrás de esto hay propaganda; detrás de los noticieros norteamericanos hay propaganda; detrás de todo el juego de los símbolos de los discursos de las relaciones públicas que maneja cada presidente, entonces es todo un tema metodológico que tiene que ser bien estructurado, debe de existir

manuales que quede claro cuál es la función de cada actor, porque hay países por ejemplo que lo que más bien manejan es simple comunicación, simple publicidad.

2. ¿Cuál es su definición de publicidad?

Es dar a conocer e informar, persuadir, motivar sobre algún producto o servicio. Hay esa gran diferencia que por ejemplo propaganda tiene más que ver con aspectos ideológicos que pueden ser político o religioso. La publicidad tiene que ver más con elementos comerciales, aunque como ya mencionaba en los últimos tiempos a habido una tendencia de llamar a algún tipo de comunicación política publicidad política, que esto tiene que ver por distintas escuelas.

Para la escuela "gringa" no existe el término de publicidad política, porque ellos dicen que tu no estas mercadeando con un jabón o pasta de dientes.

Para la escuela española si considera que existe la publicidad política puesto que se retoman elementos de la publicidad comercial como puede ser el uso de la imagen, el tema de las tomas y se aplican a la política. Lógicamente la publicidad política es mucho más superficial que la propaganda porque por ejemplo la publicidad política no está respondiendo a un tema metodológico en el cuál atrás exista un manual dónde esté determinado, sino a lo mejor puede ser más coyuntural; por ejemplo se vienen elecciones y se va a ver que algunos spots u otro tipo medios para candidatos, pero no se va a ver un tema propagandístico constante.

3. Si hablamos dentro del ámbito política, ¿cuáles podrían ser los medios a utilizarse para dar a conocer a un político?

Hasta la fecha se siguen manejando los medios tradicionales, televisión, radio, free media, que es lo que más se ha utilizado, pero bueno estamos viendo otros casos que como por ejemplo el del Comandante Marcos, en México, los Zapatistas, ellos no han necesitado de los medios tradicionales para darse a conocer, más bien han apelado a medios alternativos y medios tecnológicos cómo es el caso del internet; la creación de conciertos, por ejemplo el rato que el ejército

Mexicano iba entrar a la selva la Cardona a borrarlos del mapa, en ese rato había un concierto por la paz en MTV, entonces si los mataba a los zapatistas la opinión pública mundial decía oye, estos cuates están luchando por reivindicar la lucha indígena, entonces ahí te das cuenta que claro por ejemplo como han sido más poderosos en este tipo de luchas los medios alternativos. Por qué pasa eso no es el tema del medio, el medio puede ser un aparato, puede ser algo tecnológico, el asunto está en el mensaje. Ellos han tenido el éxito de que su mensaje está muy bien dirigido a distintos grupos de la sociedad, está muy bien segmentado, por ejemplo, para los "punks" o para los "dark" ellos tiene su propio mensaje; para los "hip hoperos" tiene otro mensaje, para los pandilleros otro; para las amas de casa tienen otro mensaje, para los intelectuales otro y lo que logran a través de estos medios sea cuál sea estos medios, lo que están logrando es interactuar con sus públicos que es lo que los políticos a través de los medios tradicionales no lo están logrando y los noticieros tampoco. Uno

puede ver por ejemplo esto de los mensajes sms, dónde dice ¿cuál es su opinión sobre X tema político? pero realmente no hay una interacción, primera que lo que diga el publico muchas veces es censurado porque si hay alguien que habla en contra de Vera, eso no lo van a pasar y en segundo lugar si alguien puede decir “no me gusta el noticiero”, o “no estoy de acuerdo con la línea editorial” eso no lo pasan. Por un lado hay un filtro; pasan solo lo que les conviene. Por otro lado hay un tema de inducción; por un lado las preguntas de Vera “¿usted sí está de acuerdo con la constituyente?” pues claro, noventa por ciento sí; pero no hay esa interacción real con el público. Pero como te comentaba este tipo de movimientos sociales nuevos que por ejemplo han tenido impacto no solo en México sino han traspasado fronteras, si tu vas a ver movimientos zapatistas en España, Francia, Argentina y en otros países, entonces uno se da cuenta que es un movimiento que nació localmente en el sur de México, en la selva La Cardona de Chiapas, pero gracias a los medios de comunicación logró expandir su mensaje. Hay no es el tema del medio sino la forma en que están dando a conocer su mensaje y la forma en que están impactando.

Alguna vez Edwin Troya me decía “Alfredo, vi entrevistar al comandante Marcos en CNN, que tipo tan ridículo” porque traía pasamontañas, pero le decía a Edwin que si no hubiera traído pasamontañas nunca los medios le hubieran parado bola. Es como un luchar que si tú le quitas la máscara y sabes quién es, deja de ser un mito. El tipo se ha convertido en un mito al igual que los demás Zapatistas por haberse puesto el pasamontaña.

Es interesante entender como ellos han traspasado y cómo ellos logran lo que no hacen los políticos tradicionales; por ejemplo en el caso de los jóvenes, en las últimas campañas electorales, yo por ejemplo estoy haciendo mi tesis de comunicación política para jóvenes, en las últimas campañas electorales ningún candidato en sus planes de gobierno hablaba por lo menos una palabra que dijera “los jóvenes necesitan esto”; los jóvenes en Ecuador son el sesenta por ciento del padrón electoral, es hasta ilógico que son la gran mayoría de los votantes pero no les toman en cuenta. Solo por hay Cintia Viteri mencionaba algo, pero de los trece restantes ninguno mencionó nada.

Es la importancia de entender que hay distintos públicos, distintos mensajes, distintos receptores y eso tienen que entender instancias políticas, movimientos sociales, las propias Iglesia, correcto. Que para mi uno de los principales problemas de la Iglesia claro en estos tiempos es un problema de comunicación.

4. ¿Se podría decir que los medios de comunicación tienen menor credibilidad que antes y que ahora la gente cree más en otros medios por la manera en como son manejados?

Claro porque van asumiendo partido, porque uno ve por ejemplo en el caso de las campañas políticas que acabamos de vivir el proceso electoral, uno veía que X, Y canal estaban con Álvaro, aunque había unos peores, por ejemplo Ortiz y Teleamazonas; ellos ni siquiera decían “estamos con Álvaro”, sino por debajo del agua estaban con Álvaro. A diferencia de Vera, que por lo menos era admirable o reconocible decía “yo estoy con Correa”. Está mal que cómo

periodista asuma una postura, la puedes tener, pero no la debes de decir al aire. Tendría que ser un tema más objetivo. Por ejemplo a este señor Ortiz lo descubrió Alvarito al decirle “usted es fanático mío, usted votó por mí”.

Ese es el problema; uno lo vio con el tema “forajido”, donde los medios a excepción de la radio, que se repitió este fenómeno de “La Guerra de los Mundos” otra vez, se volvió a dar en Quito por segunda vez, cómo la radio fue un ente movilizador, pero se volvió a repetir que en los medios tradicionales la gente fue a protestar enfrente de ellos queriendo quemar Teleamazonas, o decir “lo que ustedes están pasando no están pasando las cosas”. Es que ese es el problema de los medios, lamentablemente asumen posturas, solo ven o blanco o negro. Hace poco tuvimos manifestaciones a favor de la Constituyente, entonces los medios que estaban en contra del régimen decían “estos bándalos querían linchar a los diputados”; mientras que los que estaban a favor del régimen decían “estos diputados no aprueban”. Pero ¿qué pasa entre ellos? Ellos no son los únicos actores. Un caso son las personas que venden fritadas, o que tienen hijos enfermos, y que no pudieron vender ni llegar al hospital por estos relajos, en este caso los actores no solo son los diputados y los manifestantes, sino que existe una gama de grises entre ese blanco y ese negro. Ese es el problema de los medios, que entrevistan siempre a los mismos diputados y por otro lado van a entrevistar a los mismos de los movimientos políticos; pero hay otros movimientos juveniles, sociales por otro lado que no les dan cabida y no les paran bola. De ahí viene la falta de credibilidad a los

medios. Tú lo ves dónde Vera, en dónde en la mañana se presenta un diputado y después dónde Ortiz es el mismo diputado, no hay variedad y se polariza, entonces o estás a favor de gobierno o en contra. Para ellos solo es verde o blanco. Esto a minado la credibilidad.

No solo aquí en Ecuador, en México o en otros países los medios responden a algo más allá del poder político, el poder económico. Uno se pregunta ¿a lo mejor Bush no es el que gobierna, hacia arriba de Bush tenemos un poder económico? Arriba de Bush hay un poder económico, llámense judíos, Opus, este poder económico mueve la plata y al mover la plata protegen sus intereses y estos medios asumen posturas. Se ve en Europa en dónde algunos medios asumen posturas, dónde tienen una línea hacia un candidato pero no respondiendo a la ideología, sino a los intereses económicos.

5. La Iglesia Católica manejando los mismos medios de comunicación tradicionales que han perdido poco a poco credibilidad, ¿será que el mensaje que ellos transmiten, al llegar por estos medios causa rechazo en las personas?

Uno puede tener el tema tecnológico, satélites, páginas web, correcto, pero tienes que ver quién te está viendo, por ejemplo existen los “ratings” que muchas veces son una especie de burla, porque la gente te dice “el 58% de los ecuatorianos ven tal programa”, pero es un tema solo cuantitativo, porque por ejemplo mi esposa en las mañanas se queda y supuestamente está viendo

“Cosas de Casa”, pero no es que la está viendo, está escuchando porque si ya llevó la niña al bus, que si ya hizo tal cosa. En términos publicitarios qué tanto o no me conviene pautar porque ni siquiera está viendo el comercial, no está viendo el “spot”; lo escuchó por ahí, o el rato que esta haciendo el aseo, pero regresando al tema, podrán tener todos los elementos tecnológicos, canales de televisión, pero al final da lo mismo si el mensaje no está calando en el público, la gente. Por ejemplo los jóvenes; yo te puedo apostar que tu ahorita podría hacer una encuesta y le preguntas a los jóvenes, yo creo que nadie te va a ver un programa así, ni aunque digas yo estoy viendo un programa solo católico, porque realmente no están respondiendo al interés de los segmentos.

Yo sabía que en México había ciertas Iglesia que daban misa para niños, que eran mucho más cortas; ese es un tema de segmentación. Los niños no se van a aventar una hora de misa, entonces claro hay que llenar con cuentos, con parábolas y se les explica. No es un tema de tener los medios, porque puedes tener los medios pero de que sirve si el mensaje no cala.

Por otro lado los jóvenes están dejando de ir; un domingo son puros papás, abuelitas, uno que otro joven, entonces algo está pasando; el mensaje de ellos no está calando y si lo comparas es una gran diferencia con estas nuevas Iglesias cristianas, o lo que sea; son cuates que se van a divertir a cantar, a hacer relajo, es más es un espectáculo, es más divertido. Un ejemplo es la Iglesia de la Eloy Alfaro dónde está la Iglesia de Fátima y la Cristiana, son distintos tipos de gente, en la una van obligados y en el otro van con gusto. Es

un replanteamiento interno dónde deberían cambiar algunas cosas, las estructuras.

Yo creo que la propaganda religiosa desde la edad media hasta más o menos finales del siglo pasado era muy efectiva, en estos momentos es todo lo contrario porque hay cantidad de gente que se les esta yendo para otros lados; algo está pasando. Cuando hay un problema de comunicación es igual que en una pareja, todo se pierde. Hay un problema de brecha comunicacional. Considero interesante replantear un sin número de aspectos para empezar lograr captar a la gente, replantear cosas actuales.

6. En el plano comercial, ¿cuáles serían algunos de los posibles medios para dar a conocer a un producto?

Televisión, radio, prensa, revistas, al igual que la política estamos viendo este auge de medios no tradicionales llamado BTL, vamos a ver de repente estrategias interesantes, de repente gente disfrazada de productos, formas más creativas o divertidas de hacer publicidad y también el free media, que también mucha gente prefiere porque le da más credibilidad que su producto aparezca con este líder de opinión que en un simple comercial; creo que es más creíble que te lo diga Freddy Elhers a que dentro del programa de Freddy tu veas un spot que diga “compre el producto fulanito”. Es una tendencia interesante.

7. Basándose en su respuesta, ¿usted cree que existe una diferencia real en cómo se da a conocer un producto y cómo se da a conocer una persona?
¿Se convierte entonces el político en un producto?

Yo lo que te comentaba hace rato, se retoman algunos elementos de publicidad de la publicidad comercial, el problema del marketing político sin propuestas, sin fundamentos y se preocupa solo por vender la imagen, ese marketing se vuelve peligroso porque te venden a tipos como Yamil, que pueden ser solo productos mediáticos. A diferencia de los otros políticos tu nunca veías a Yamil en la calle saludando a la gente o tocando la puerta de la casa, eso no salía en los medios. Es un candidato moderno, pero solo es máscara, es un producto creado por los asesores de imagen. Tiene un marketing efímero, sin propuestas, donde el objetivo principal de este marketing que responde a algo que se llama “La Escuela del Poder, La Escuela de Panificación”, que significa ganar el poder a como de lugar, entonces el objetivo de fondo es conseguir la mayor cantidad de votos, entonces si alguien gana no tiene una propuesta que le permita gobernar los cuatro años; lo que pasó a Yamil, y a Fox, ganó, pero no hubo ese contacto con la ciudadanía; no hay planes no hay propuestas. Estás votando por productos creados mediáticamente, eso es lo que no se debería de hacer; pero se hace.

Lo peligroso de esto es solo querer ganar el poder, pero lo difícil es gobernar los cuatro años, por eso hay una escuela que trata de ver al candidato cómo un producto, claro que sí hay diferencias, no es lo mismo vender un jabón, una

pasta de dientes que ha un político. O sea se pueden retomar algunos elementos del marketing y de la publicidad.

8. En el caso de las religiones en general y de sus instituciones, por encontrarse dentro de lo que se podría considerar “la categoría de la propaganda”, se sobreentiende que ¿pueden utilizar entonces los mismos medios que se proceden a utilizar para dar a conocer a un político por ejemplo?

Claro, lo que pasa aquí por ejemplo si la religión hiciera un spot, si estamos hablando de una institución que no tiene tanta credibilidad en ciertos segmentos, o sea ¿qué tan efectivo puede ser?

Pero te voy a poner un ejemplo de otro caso dónde si puede funcionar la propaganda religiosa. La película de Mel Gibson “La Pasión de Cristo”; es una gran herramienta propagandística dónde se está viendo la exacerbación de la violencia. La película tiene una gran carga semiótica y es una de las cosas que sigue utilizando la Iglesia. En este caso este sería un ejemplo de propaganda porque Mel Gibson está defendiendo e imponiendo la postura de una ideología, a pesar de que la Iglesia no haya proporcionado financiamiento.

9. Y si realmente digamos que el político en verdad puede ser transformado en un producto, entonces ¿la Iglesia Católica también podría ser transformada en una marca?

Sí se podría, claro que se podría y se podrían implementar distintos elementos del marketing. No solo marketing sino también ciencias sociales sino investigación antropológica, historias de vida.

10. Si este fuera el caso, ¿se podría considerar a la Iglesia Católica como una gran marca, o marca paraguas y a las congregaciones en submarcas que están respaldadas por la misma?

Sí, se podrían crear logotipos, volverlo más agradable, distinto. El subcomandante Marcos y los Zapatistas sin serlo se han convertido en un icono de un movimiento social de una cultura rebelde, ellos por ejemplo lo que hacen es todo su tema político es a través de fiestas, discusiones en el ciber espacio, etc van porque les gusta ser escuchados, tolerados.

Creo que sí podría, pero no pensarse en venderse como un producto, pero si pensar en implementar elementos de marketing para no dejar que se vayan los fieles, aunque te digo que en México la Virgen de Guadalupe se ha convertido en marketing, encuentras afiches, camisetas, estampitas, medallitas.

11. En este caso en específico, las personas que venden estos productos de la Virgen de Guadalupe y que este dinero obtenido no es para la Iglesia sino para los comerciantes, esto qué sería, ¿propaganda indirecta para la Iglesia Católica?

Claro.

12. En el caso de las Monjas Clarisas de Zaruma que venden un vino con marca "Santa Clara" y que no pagaron nada por salir en la revista Vistazo en un pequeño reportaje, esto sería considerado como ¿publicidad o propaganda?

Sería publicidad porque están trabajando a través de free press.

13. En CNN salió un reportaje en el cuál se señalaba al Vaticano como un destino turístico, en este caso eso sería considerado ¿publicidad o propaganda?

También sería publicidad, free press.

Pero en general la Iglesia tiene las dos vertientes; tanto la propaganda como la publicidad pueden ser insertadas a través de la free media.

14. ¿Si se promociona a través de la televisión o cualquier otro medio algo que es ideológico es propaganda?

Sí

15. ¿Si a través de la televisión o cualquier otro medio se da a conocer un producto hecho por la monjita, como los vinos esto es?

Publicidad

16. En este caso se podría considerar que las mismas (congregaciones) ofrecen productos de dos tipos (intangible y tangible) al decir que el

producto intangible sería el dogma y el tangible los productos que venden ya sea para subsistir y realizar obras de caridad (vinos,dulces,agua de rosas)?

Si, exacto.

ANEXO 6

ENTREVISTADO:

Sr. Andrés Gallardo

DATOS PERSONALES:

Lic.en Comunicación Organizacional y Publicista (U.S.F.Q)

Trabajo cuatro meses en Delta (agencia de publicidad)

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Jueves 10 de Mayo de 2.007

LUGAR:

Entrevista vía telefónica

1. ¿Cómo conoció a la señora Maria Augusta Tutillo?

Conocí a María Augusta cuando estuve trabajando en Delta. Trabaje ahí durante cuatro meses. Ella al ser la encargada del departamento de mercadeo del Banco del Pichincha y yo al trabajar en el de activación de marca teníamos que vernos casi todo el tiempo.

2. ¿Entonces usted conoce muy bien los objetivos de mercadeo del Banco del Pichincha?

Exacto.

3. En ese caso usted conoce las hojas "Luz del Domingo?"

Claro son las hojas dominicales.

4. Siendo esto así, entonces tal vez usted podría comentar cuál es el objetivo de sacar su logo en estas hojas?”

Claro, los objetivos que persigue el Banco son dos; el primero es el de recordación de marca y el segundo es el de posicionamiento de marca. Hasta el momento el banco tiene los dos pero siempre es bueno reforzar.

5. ¿Y por qué escogieron estas hojas?

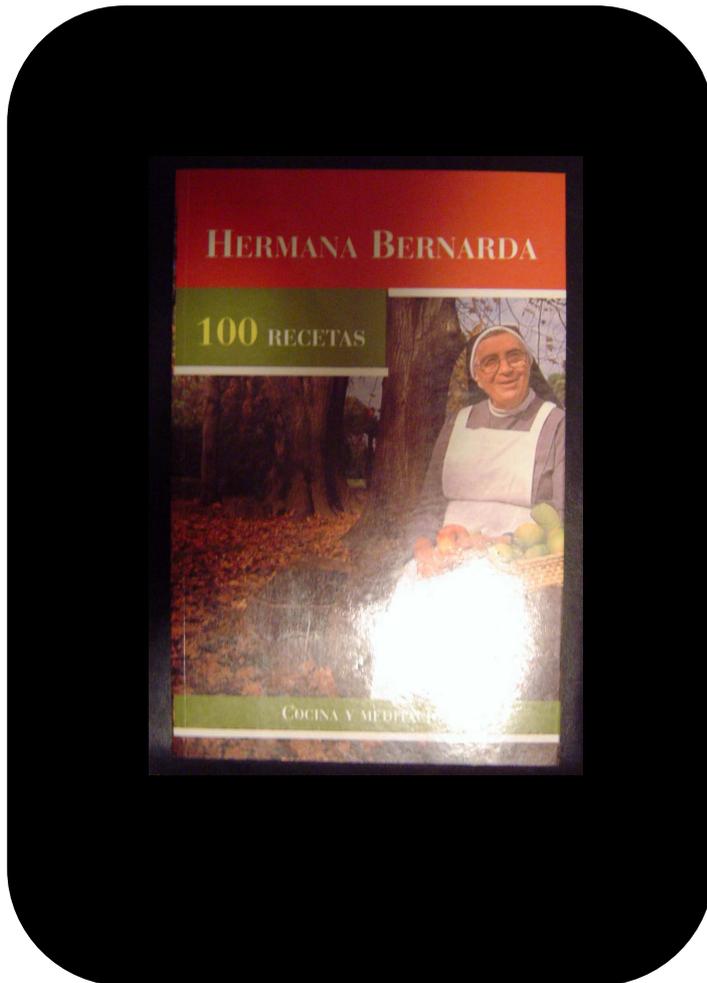
Escogieron estas hojas porque tienen un tiraje elevado que alcanza más de 250.000 ejemplares; esta oportunidad que se presentó es muy buena para la Iglesia tanto como para el Banco, ya que así la Iglesia no tiene que pagar el tiraje completo y el Banco realiza una obra de tipo benéfico mientras se alcanza sus objetivos.

ANEXO 7



**CIUDAD DEL VATICANO
FOTO:REGISTRO PERSONAL**

ANEXO 8



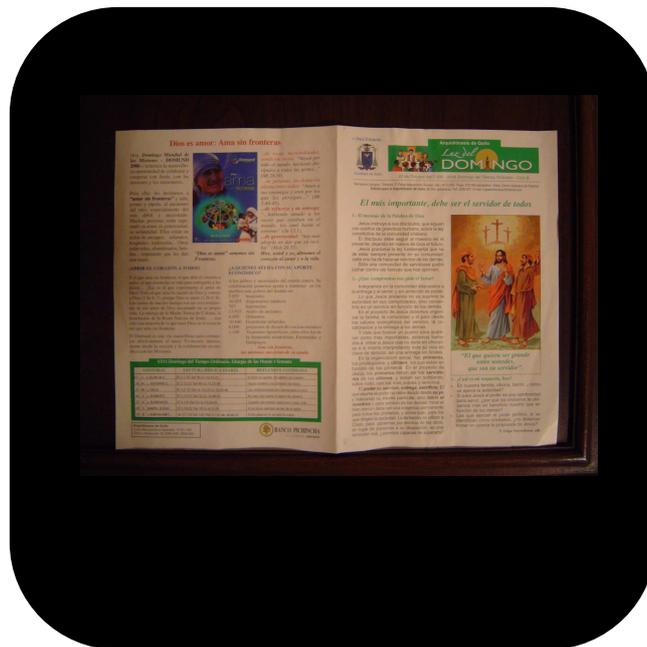
LIBRO DE RECETAS DE LA HERMANA BERNARDINA

ANEXO 9



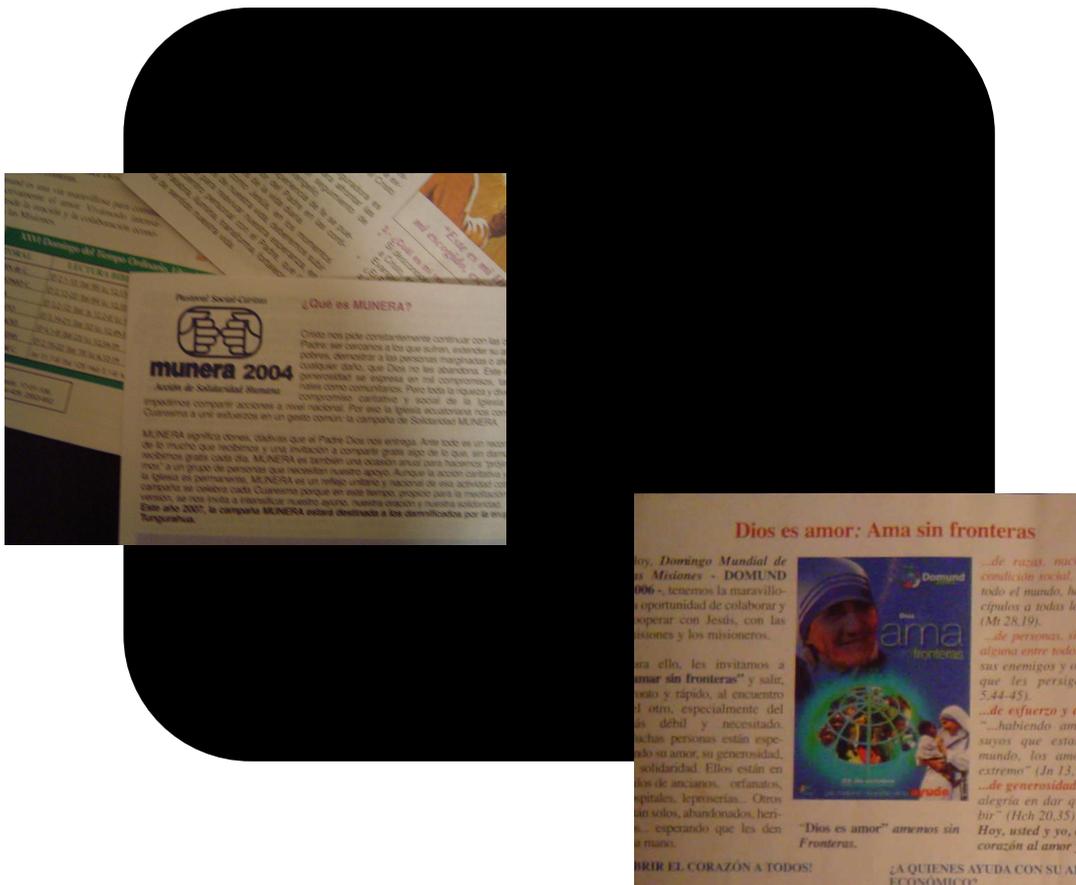
RESEÑA PRODUCIDA EN LA REVISTA VISTAZO
ENERO 5 - 2.007,PAG.35

ANEXO 10



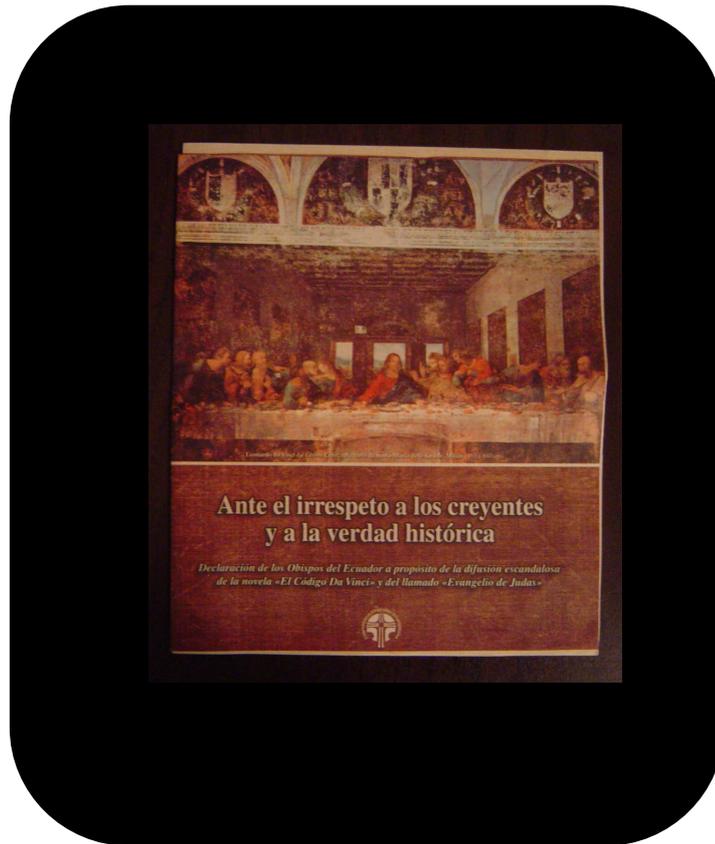
HOJA DISTRIBUIDA EN TODAS LA IGLESIAS CATÓLICAS DEL PAÍS
“LUZ DEL DOMINGO”

ANEXO 11



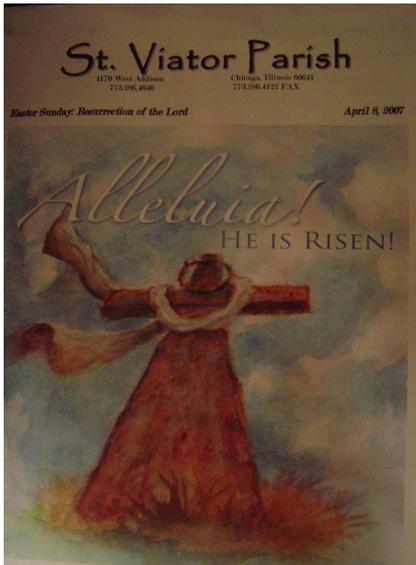
PROPAGANDA QUE REALIZA LA IGLESIA CATÓLICA PARA ORGANIZACIONES PERTENECIENTES A ESTA "MUNERA", "DOMUND"

ANEXO 12



**COMUNICADO DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ECUATORIANAQUITO,
28 DE ABRIL, 2.006**

ANEXO 13



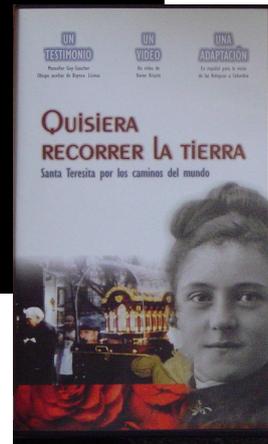
ST. VIATOR PARISH
PARRÓQUIA DE CHICAGO, E.E.U.U.
ABRIL 8, 2.007

ANEXO 14



PUBLICIDAD "DIOR" REVISTA "VOGUE", DICIEMBRE 2.002, PAG 8

ANEXO 15



PRODUCTOS "SANTA TERESITA DEL NIÑO JESÚS"
BOTONES
SEPARADORES
CD

ANEXO 16

[Our Lady of Guadalupe Poster - Original Size Virgin of Guadalupe - 63" x 38.5"](#)

Price: \$39.95

Sale price: \$39.95, 2/\$60.00

Qty: 



[Our Lady of Guadalupe Handbag with Large Handle 12.5" x 12.5" - Yellow](#)

Price: \$29.95

Sale price: \$25.00

Qty: 

PRODUCTOS ENCONTRADOS EN LA PAGINA WEB

<http://www.mexgrocer.com/virgen-de-guadalupe.html>

COMERCIANTES LAICOS

ANEXO 17

APOSTOLADO LITÚRGICO, CONVENTO CARMEN ALTO



FOTOS:REGISTRO PERSONAL

ANEXO 18



**APOSTOLADO LITÚRGICO, CONFERENCIA EPISCOPAL ECUATORIANA
FOTOS:REGISTRO PERSONAL**

ANEXO 19

ENTREVISTADO:

Pastor Jaime Carriel

DATOS PERSONALES:

Pastor de Jóvenes la Iglesia Evangélica

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Viernes 26 de Octubre de 2.007

LUGAR:

Iglesia Evangélica Alianza Cristiana y Misionera (Frente a la Iglesia Católica de Fátima)

1. ¿Cuál es la historia de su religión?

Específicamente acá en el Ecuador ya tenemos más de 100 años, lógicamente el evangelio vino acá por medio de lo que son misioneros de Estados Unidos que vinieron e implantaron Iglesias aquí de la Alianza Cristiana; el transfondo nuestro viene desde hace mucho tiempo atrás, partiendo desde la Reforma con Martín Lutero y el resto de movimientos. El fundador de la Alianza Cristiana y Misionera es Alberto Benhamin Simpson, el fue el que fundo en sí lo que somos.

2. ¿Cuál es su diferencia con otras ramas evangélicas como los Luteranos y Calvinistas?

Dentro acá del país existen lo que se llaman diferentes denominaciones, lamentablemente muchas veces nos hacen ver a nosotros evangélicos como una secta bajo el nombre de cristianos, pero un cristiano es una personas que

habla de Cristo. Bueno pero la línea que nos rige a nosotros es el apego a la palabra de Dios, nosotros interpretamos a la Biblia y hacemos una interpretación realmente acorde a la vida. Dentro del Ecuador existen Nazarenos, Luteranos, pero como lo que le explicaba lo que nos diferencia es el apego a la palabra de Dios; si una de esas Iglesias verdaderamente tiene el apego a la palabra de Dios podemos estar en cualquier denominación podemos ser lo mismo.

3. ¿Usted cree que un grupo religioso específico tenga la verdad en sus manos y por esto que una religión sea mejor que otra?”

Pues no, porque todos los que tengamos a Dios estamos bien, sea cualquiera que sea la religión que tengamos.

4. ¿Dentro del Ecuador su denominación sería una de las más grandes o no?

La denominación nuestra sí es reconocida dentro del país pero no diría que somos la más grande porque bueno existen otras denominaciones con nuestro mismo objetivo que es propagar el evangelio, que la luz de Cristo llegue a todas esas personas que no lo conocen; que lleguen a los hogares donde no hay paz; que lleguen a los hogares en donde los hijos necesitan paz porque sus padres se están divorciando, dar esperanza frente a la muerte, a la esclavitud de las drogas; ante cualquier situación que afecte a la sociedad, pero siempre llegar por medio de Jesucristo claro está.

5. ¿Cuál sería la diferencia puntual de su religión con la de la Iglesia Católica?

Como dije hace un rato pero esto hay que hablarlo con mucho respeto porque la idea no es tanto polemizar ni nada por el estilo, por la norma de respeto que toda la persona se merece, pero ya más que hablar de la diferencia es lo que nosotros aplicamos a la luz de la palabra de Dios, y bueno nosotros creemos en María porque tuvo que ser una mujer especial porque para que Dios la escogiera para ser la madre de Jesús tuvo que ser una mujer con cualidades excepcionales, pero creemos que fue virgen antes de tener a Jesús, más no después de esto, ya que lógicamente la Biblia nos dice que Jesús tuvo hermanos, existen referencias y varios textos que apoyan esto, por esto María tuvo más hijos con José, porque ella podía embarazarse; en este punto somos diferentes, además no creemos que José haya guardado celibato. Nosotros tampoco creemos en los Santos, en el sentido que una persona santifica su vida a Dios en vida, más ya no en la muerte; un muerto por esto no puede ser Santo. Nosotros también nos podemos casar a diferencia de ustedes los católicos porque de hecho no hay ninguna norma Bíblica que nos lo impida, porque no recuerdo bien si en primero o segundo de Timoteo el Obispo tenía que ser marido de una sola mujer lo que implica que debe casarse.

6. ¿Usted que cree que incentiva a un católico para convertirse en evangélico?

Hay un texto Bíblico que dice que la fe viene por el oído y más allá de nosotros decir que nosotros tenemos la verdad que a veces eso sería más como sobresaltar realmente un grupo o cierta corriente de pensamiento implica la vida, la forma y las normas de vida que las personas llevan, lógicamente no somos perfectos y por eso vienen personas que tienen problemas en su vida que luchan con muchas cosas. Pero sin embargo lo que nosotros hacemos acá es enseñar lo que la palabra de Dios nos dice. Por ejemplo si alguien viene acá, el edificio es un lugar público en el cuál cualquier persona puede venir, ver, entrar a uno de nuestros cultos y nosotros no le decimos “compare” pero ya es la naturaleza humana y si a esa persona después le gusta perfecto... bienvenido sea y si tiene sus dudas igual puede volver. Aquí la idea es que la gente llegue al conocimiento pleno de Dios y que Dios sea el señor de nuestras vidas, que no hagan o dejen de hacer las cosas porque ellas quieran o no si no por Dios. Nosotros enseñamos un Dios vivo.

7. ¿Cuándo se reúnen ustedes?

Nosotros nos reunimos el día domingo como recordatorio de la resurrección de Cristo. Esto es algo que viene desde hace mucho tiempo atrás. También nos reunimos otros días para realizar los estudios Bíblicos por lo general en grupos pequeños y que también se abre la posibilidad de estudiar la Biblia.

El domingo el culto en sí o cualquier culto siempre va a tener dos elementos principales, un orden. El primer elemento es la “Adoración”; la realizamos por medio de la alabanza, de las canciones con instrumentos musicales en donde

todos participan; el otro elemento es el estudio de la palabra; es un sermón que aproximadamente va entre 40, 45 minutos de un tema específico para la comunidad, cada tema es planificado ya sea por temarios planificados que varían según la denominación. La idea es nutrir en base a lo que Dios quiera, en base a lo que ayude a la sociedad.

Aquí aproximadamente el culto dura entre hora y media, dos horas.

8. ¿Nosotros tenemos el Papa, cual sería su máxima autoridad?

Bueno nuestra norma de fe es la Biblia, pero dentro del país nosotros tenemos un grupo de personas escogidas por el grupo de Pastores de nuestra denominación que nos representan legalmente ante el gobierno y además estas personas velan por el bienestar de los Pastores. Sobre nosotros lógicamente hay una junta a nivel nacional que ve que la Santa Doctrina se esté dando de la manera correcta, ellos tienen la autoridad delegada por Dios en primer lugar a través de la Asamblea que los eligieron a ellos. Lógicamente también hay nexos internacionales que ven como esta creciendo el culto.

9. Ustedes como evangélicos ¿tienen medios de comunicación?

Bueno la tecnología no es mala, el medio es bueno, solo que muchas veces las personas lo mal utilizan y sí, claro que sí, y no solo aquí en el país hay un canal de televisión evangélico, inclusive hay canales en otros países a donde llega. Por ejemplo acá en Quito no hay un canal que sí llega a la costa, este es un canal puertorriqueño, pero a parte de eso sí hay una radio cristiana que es muy

conocida que tiene como 65 años que es la HCJB y acá en Quito quien no ha escuchado. También hay un canal de televisión que es ASOMAVISIÓN aquí mismo en la capital que sirve para entrar a varios hogares.

Ahora, la radio y la televisión tienen dos aspectos fundamentales que es llegar a quienes no conocen a Cristo y la segunda es también llegar a aquellos que conocen a Cristo, porque por medio de ella van a encontrar ayuda y van a aprender.

10. En este caso entonces ¿ustedes tienen casos de personas que se acercan a ustedes porque los escucharon o vieron en un medio de comunicación?

Si, claro y hay muchos porque por ejemplo cada año HCJB hace una casa abierta donde usted puede ir y ver todos los casos de personas que se han convertido e incluso hacen programas en vivo en donde dan testimonio de como la radio ha cambiado sus vidas.

11. ¿HCJB es de su denominación o pertenecen a otra?

Son evangélicos; no pertenecen a nuestra denominación en sí pero por la manera de apego a la palabra de Dios, en la manera en la que ellos se han llevado sería medio absurdo decir que son un tipo de secta; hay muy buenas relaciones y trabajamos conjuntamente, inclusive nosotros tenemos buenas relaciones con Asomavisión y bueno si nosotros necesitamos algo ellos lo

pasan, lógicamente nosotros les damos la parte correspondiente, nosotros lo pagamos, hacemos un contrato y se lo hace.

12. ¿A parte de este lugar ustedes tienen otro lugar de culto?

Claro, hay en Manabí, Los Ríos, Guayas; en Guayaquil hay un buen número dentro; en Milagro, en Chimborazo, en Pichincha, Chimborazo. Aquí hay Iglesias en el norte, centro y sur de Quito.

13. Dentro del culto ¿ustedes tienen personas que trabajen exclusivamente y diariamente en el campo de marketing, diseño o publicidad?

No exclusivamente, pero nosotros tenemos personas profesionales dentro de la Iglesia y cuando necesitamos asesoría técnica se la pedimos. Y bueno cuando necesitamos un buen sonido, efectos de luces, etc, nosotros llamamos a personas que manejen el tema y bueno si hay alguien dentro de la Iglesia también le brindamos asesoría; inclusive si nosotros necesitamos un flyer lo que buscamos es un trabajo de calidad, en precio algo justo ya que es lo mínimo que nosotros queremos, de esa manera beneficiamos a una persona dándole trabajo y a nosotros también.

14. ¿Ustedes hacen visitas a hospitales o por ejemplo a lugares de la tercera edad?

Claro que sí, obviamente siempre es con mucho respeto y si las personas no nos quieren allí pues no vamos y si una persona en cambio realiza la petición de que nosotros visitemos a alguien que el conozca pues lo visitamos.

Hacemos visitas a hospitales, hablamos con los familiares, les leemos la palabra pero siempre y cuando haya apertura de los familiares; de igual manera cuando alguien fallece; lo que sí no tenemos es el método de ir de casa en casa tocando una puerta y no porque este mal, pero ese no es método, porque hay diferentes formas de darse a conocer, un volante en las casa por ejemplo, los medios de comunicación, pero la mejor manera de que alguien llegue acá es el testimonio.

ANEXO 20

ENTREVISTADO:

Srta. Sofía Villacís

DATOS PERSONALES:

Egresada Facultad de Administración (Universidad Católica del Ecuador)

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Miércoles 10 de Octubre de 2.007

LUGAR:

Domicilio de la entrevistada

1. ¿Actualmente a que grupo religioso perteneces?

Actualmente soy evangélica.

2. ¿Siempre has creído en esta religión?

No, antes era católica

3. ¿Y por qué escogiste cambiarte de religión?

Bueno, la verdad no fue nada fácil, primero porque toda mi familia es católica, e incluso en la universidad en la que estoy es católica, pero lo que me decidió fue que siempre que iba los domingos a misa con mis papás ... me aburría y no es por faltar al respeto pero lo que decía el sacerdote de la Iglesia a donde iba no tenía mucho que ver con la realidad y no me malinterpretas porque el mensaje

del amor y todo eso está bien, pero por qué no ponía ejemplos reales o ejemplos que hubiesen realizado en sus comunidades.

Yo creo que hasta el momento muchas veces los sacerdotes hablan, hablan y hablan, pero solo son eso, solo son palabras.

Y bueno, tuve también la oportunidad de cambiarme y conocer esta religión porque mi enamorado actual es evangelista.

4. Dime algo positivo que tu creas que tiene la religión católica si es que tu crees que tiene algo bueno.

Claro, lo positivo y porque lo hacemos en mi universidad es la labor social; si se ayuda a la gente pero lo negativo es que ¿qué hace la Iglesia con toda la plata que recibe?, ¿por qué no se dedican a hacer mayor labor social?, además como te dije antes su pensamiento es totalmente antiguo y no tiene relación con lo que vivimos en la actualidad. Además la sociedad va avanzando y cambiando y ellos no lo hacen. Yo te digo que yo al menos lamentablemente no me pude sentir relacionada ni cercana a esta religión que me dieron mis padres al nacer.

5. Dime algo positivo que tu creas que tiene la religión evangélica.

Bueno, aquí es diferente porque por ejemplo ellos creen que los pecados solo te los puede perdonar Dios, nosotros no tenemos las confesiones ; también nos regimos por lo que dice la Biblia y no lo adaptamos según la conveniencia de lo que nos suceda a cada uno. La decoración de nuestros templos es distinta porque no tenemos imágenes de la Virgen ni de los Santos porque nosotros solo alabamos a Jesús como está escrito en la Biblia. Es distinto porque yo me

acuerdo que cuando iba con mis papás a misa (católica) la gente no se entusiasmaba o ya se dormía del aburrimiento, aquí en cambio es distinto porque tienes que moverte, que cantar, aquí yo siento que estoy en contacto con Dios.

6. ¿Y tus papás que piensan de esto?

Obviamente ellos no están para nada de acuerdo con esto y dicen que ya se me va a pasar, pero bueno considero que es una buena experiencia que al momento a mi me gusta y sobre todo que me ayuda a crecer espiritualmente.

ANEXO 21

ENTREVISTADO:

David Guerra

DATOS PERSONALES:

Realizó sus estudios en la Facultad de Artes de la Universidad Central de Ecuador

DÍA DE LA ENTREVISTA:

Sábado 06 de Octubre de 2.007

LUGAR:

LAAB

1. ¿Actualmente a que grupo religioso perteneces?

Soy evangélico.

2. ¿Cuántos años tiene?

28

3. Y ¿hace cuánto tiempo usted se convirtió?

Hace un poco más de un año.

4. ¿Y por qué escogió cambiar de religión?

Mi historia no se si sea la de siempre pero yo antes era católico, pero de esos católicos de nombre, porque casi ni iba a misa. Pero mi cambio se produjo a

partir de algo denso que me pasó y fue que yo antes me metía full cosas y como me ves que soy así gordito todo se fue empeorando hasta que hace un poco más de un año y medio porque me dio un infarto y casi me muero. Solo imagínate, yo metiéndome full cosas y encima con mi peso y al final... mi cuerpo ya no resistió. No me considero adolescente pero tampoco estoy para morirme. Esa experiencia me cambió la vida. Y bueno los que me ayudaron ahí y me dieron consejos y me ayudaron a salir adelante fueron los evangélicos como tu dirías y desde ahí mi vida cambió. Me enseñaron la Palabra de Dios y el camino de la verdad.

Ahora ya no consumo drogas, almenos no de esas porque ahora a mi edad tengo que tomarme algunas pastillas diarias e incluso ya he bajado un poco de peso, pero eso solo lo conseguí con la ayuda de las personas de mi nueva religión.

5. Dígame algo positivo que usted crea que tiene la religión católica si es que usted cree que tiene algo bueno.

Mira, yo soy franco y me imagino que tendrán sus cosas buenas, pero almenos por mí y por mi familia ellos nunca hicieron nada. Una vez cuando mi mamá me vio mal me mando ha hablar con un curita y el man solo me repetía que lo que estoy haciendo esta mal, que las drogas no son buenas que como sufre mi mamá, pero nunca le vi que me hablará con el corazón. No sé, almenos a mí no me llegó.

6. Dígame algo positivo que usted crea que tiene la religión evangélica.

En mi caso a mi me ayudó porque me hizo acercarme realmente a Dios, a ver mis errores y sobretodo a saber que tenía una nueva oportunidad para cambiar y mejorar. Gracias a que los evangélicos me ayudaron porque no les importó que hubiese sido un drogado de peso y gracias a que nunca me juzgaron es que yo estoy hablando aquí contigo. La verdad tuvieron la paciencia de visitarme a mí y a mi familia no solo en el hospital sino que fueron a darme unas visitas por la casa y de ahí en adelante todo bien.

7. ¿Y sus papás que piensan de esto?

Mis papás están muy felices, no te imaginas mi pobre madre a la que le hice sufrir tanto como está. Ahora también me encargo de hablar con las personas para darles mi testimonio y eso me hace feliz porque sé que estoy ayudando a las personas que atraviesan por lo mismo que yo pasé y que no logran ver más allá, no logran ver una oportunidad y yo les digo que no, que sí hay, que sí pueden salir de esta al igual que yo lo hice. Algunos si me creen medio loco porque tienen ya full droga en el cuerpo pero hay otros que me escuchan y lo van intentando y la plena es que me llena el ayudar a los demás, en ese sentido te puedo decir que mi religión me hace feliz. Mis papás antes de todo esto eran católicos, pero después de esta experiencia se convirtieron y asisten al culto conmigo.

ANEXO 22

ENTREVISTADO:

Verónica Herrera

DATOS PERSONALES:

Ama de casa

DÍA DE LA ENTREVISTA:

12 de Octubre de 2.007

LUGAR:

Hogar de la entrevistada (Av. El Inca)

1. ¿Actualmente a que grupo religioso perteneces?

Soy católica.

2. ¿Cuántos años tiene?

37

3. ¿Usted siempre ha sido católica?

Efectivamente

4. ¿Por qué permanece siendo católica?

El ser católica es algo que mis padres me han dado no; en esa época y bueno hasta en esta época generalmente uno es de la religión que a uno le dan los padres a menos que decida cambiarse después. Por ejemplo mis hijos y mi

esposo son católicos al igual que yo, pero yo sigo siendo católica porque amo a mi Iglesia, para mi es algo que me llena, algo que me hace feliz todos los domingos, pero sobretodo que me hace reflexionar sobre mis errores y me hace comprender que por más problemas que tengamos en la vida, si creemos en Jesús al fin y al cabo todo se va a resolver.

5. ¿Usted está contenta con la Institución de la Iglesia Católica? ¿Cree que tiene alguna falencia?

Prácticamente yo creo que la Iglesia hace una gran labor dándonos a conocer a Jesús, hablándonos de él y preocupándose por nuestras vidas; yo creo que la Iglesia ayuda a la gente, no solo a la gente buena, sino a la gente que a veces se descarrila de la vida. En ese aspecto la Iglesia realiza una buena labor, y en otros también; le comento que ayuda a personas necesitadas realizando labor social, donando ropa, medicinas, dando de comer a las personas que no tienen mucho.

6. Pero que opina usted sobre algunos de los casos lamentables que han protagonizado algunos miembros de esta Institución manchando su imagen?

Eso como usted dice es muy lamentable, pero como en toda institución no todos son buenos, en este caso deberían, pero no lo son. Existen casos aislados, pero no por ellos voy a decir que la Iglesia es mala y que todos los padres son malos o corruptos. Esta institución como cualquier otra al estar conformada por seres humanos no puede ser perfecta.

7. ¿Usted que piensa sobre los evangelistas y sus Iglesias?

Yo respeto a las personas no importa su religión; creo que eso es muy importante. No comparto sus ideas porque muchas cosas en las que ellos no creen son importantes para mí.

8. Pero, usted cree que ellos son mejores personas o creyentes que un católico?

Bueno eso depende porque también habemos tanto buenos como malos cristianos y en el caso de los evangélicos es lo mismo, al menos desde mi forma de ver, por eso yo no diría que como personas ellos son mejores o peores que nosotros, pero creo que mejores creyentes somos nosotros los católicos porque para mí mi religión es la verdadera y además porque tenemos la confesión y no solo creemos en Jesús sino también en la Virgen.

9. ¿Usted en algún momento pensaría en cambiarse de religión?

No, eso es algo que yo no haría

10. ¿Y por qué cree que hay católicos que se convierten en evangelistas?

Creo que es porque no conocen bien el catolicismo, porque nunca lo entendieron, además dicen que un católico confundido es un evangelista convertido; creo que son personas que no toman en serio la religión y que no les gusta los sacrificios y como algunas Iglesias Evangélicas se acomodan según

las necesidades... creo que dejan el catolicismo porque talvez no tenían buenas bases.

11. ¿En algún caso usted cree que existe la posibilidad que los católicos que abandonan la Iglesia se van porque no encontraron la ayuda necesaria?

Podría yo pensar que se fueron no por no encontrar la ayuda necesaria, sino más bien por no buscarla, porque como usted sabe dentro de la Iglesia siempre hay alguien que puede brindar la mano, apoyar, pero la persona debe querer recibir la ayuda.

12. ¿Cómo cree usted que nos ven los evangélicos?

Yo creo que ellos juzgan mucho a los católicos, señalando siempre nuestros errores pero lo irónico es que ellos no ven los suyos; además hay muchas sectas que tratan de aprovecharse de las personas que en su afán de búsqueda y caen en manos equivocadas. Creo que no se trata de cómo nos ven ellos o nosotros, creo que se trata de ser honesto con uno mismo y ver que es lo mejor en la vida de cada uno; en mi caso mi Iglesia es mi guía.