

**Universidad de Costa Rica**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Creación del Departamento de Comunicación Institucional  
de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.

*Definición de su estructura y funciones.*

Elaborado por:

**María Julia Murillo Rodríguez**

Para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas

y

**Martín Rodríguez González**

Para optar por el grado de Licenciatura en en Ciencias de la Comunicación  
Colectiva con énfasis en Periodismo

**Diciembre, 2005**

A Dios porque sin Él nada sería posible.  
A mis padres por todo su apoyo y estímulo.

**María Julia**

A Dios, fuente de todo bien.  
A mis padres, luz en el camino de la vida.

**Martín**

## **AGRADECIMIENTOS**

A las integrantes de nuestro Comité Asesor, en especial a la Máster Ana Lucía Villarreal Montoya, por todo el apoyo brindado y la guía profesional durante el desarrollo de este Proyecto de Graduación.

A Victorino y Marcela, por sus palabras de aliento y por estar siempre a nuestro lado.

A nuestros padres, Juan Carlos y Sandra, y Martín y Felicia, por su ejemplo y su esfuerzo lo que hoy nos permite alcanzar esta meta.

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

---

**M.Sc. Juan Carlos Pérez Herra**

Presidente del tribunal

---

**Licda. Giselle Boza Solano**

Representante de la Escuela de Ciencias  
de la Comunicación Colectiva

---

**Licda. Giannina Aguilar Sandí**

Integrante del Comité Asesor

---

**Licda. Mariela Lara Cascante**

Integrante del Comité Asesor

---

**M.Sc. Ana Lucía Villarreal Montoya**

Directora del Comité Asesor

## RESUMEN

Con el título “*Creación del Departamento de Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal de Costa Rica. Definición de su estructura y funciones*”, el presente proyecto de graduación busca hacer un aporte al manejo profesional y estratégico de la comunicación institucional a lo interno del organismo superior jerárquico de la Iglesia Católica en el país, la Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR).

El proceso implicó una exhaustiva revisión bibliográfica sobre los aportes teóricos acerca de la conformación de unidades de trabajo en comunicación, que han sido elaborados tanto desde la academia como dentro de la misma Iglesia.

Además, se quiso conocer la situación comunicacional actual en la organización, para lo cual se entrevistó a las autoridades con injerencia en el tema de la comunicación institucional. Resultado de este proceso de consulta, se determinó que la CECOR desaprovecha los beneficios que un manejo estratégico de la comunicación le pueden aportar al cumplimiento de sus objetivos, y que solo actúa –sin la preparación debida- en respuesta a situaciones tradicionales específicas o como respuesta a escándalos.

Por esta razón, se propone que ésta dependencia del Secretariado Nacional de Comunicación Social, asuma todos los procesos de intercambio comunicativo con los diversos públicos de la CECOR, que por sus características –de alcance nacional y su carácter religioso-, son muchos y distintos entre sí.

Por su importancia, por ser un público en sí mismo y una vía para alcanzar otros públicos de interés, se escogió ahondar en la relación de la CECOR con su público externo medios de comunicación social, razón por la que también se entrevistó a periodistas de los distintos periódicos, radionoticieros y telenoticieros, encargados de cubrir la fuente Iglesia Católica.

A partir de estos insumos, los autores proponen un Departamento de Comunicación Institucional que, siguiendo el modelo bidireccional-simétrico, esté conformado por tres personas: un(a) coordinador(a) general, un(a) encargado(a) de las relaciones con los públicos externos y otro(a) de la comunicación interna y la gestión de imagen.

Se establecen los recursos necesarios para crear el Departamento, un cronograma que calcula el tiempo en concretar la propuesta, y las políticas de comunicación que deberían de regir en la CECOR a partir del establecimiento de la unidad de trabajo.

Queda en evidencia que la CECOR tiene mucho qué ganar si asume decididamente la gestión profesional y estratégica de la comunicación organizacional, como ya lo han hecho con éxito otras conferencia episcopales y el mismo Estado Vaticano, en cumplimiento del espíritu de los padres del Concilio Vaticano II, que pensaron en una Iglesia, que fielmente reflejada, siguiera en los inicios de su tercer milenio de vida, anunciando la buena noticia de Cristo, el comunicador por excelencia.

Con este aporte, los autores desean sembrar la inquietud para que en el futuro otros y otras estudiantes asuman y amplíen lo aquí propuesto, pues el tema es vasto y ofrece múltiples posibilidades metodológicas y temáticas.

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Diseño de la Investigación.....</b>	<b>3</b>
1.1. Tema.....	3
1.2. Delimitación.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Problema.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. <i>Objetivos generales</i> .....	6
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.6. Estado de la Cuestión.....	7
<b>Capítulo 2: Perspectiva Teórica y Conceptual.....</b>	<b>10</b>
2.1. La organización como objeto de estudio.....	10
2.2. Importancia de la Comunicación dentro de la organización.....	11
2.3. Funciones de la Comunicación organizacional.....	13
2.4. Relaciones con los medios de comunicación.....	15
<b>Capítulo 3: Marco Metodológico.....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo de Estudio.....	21
3.2. Sujetos de Investigación.....	22
3.3. Técnicas de Investigación.....	26
3.4. Variables estudiadas.....	27
3.4.1. <i>Variables de estudio empleadas con el público externo</i> .....	27
3.4.2. <i>Variables de estudio empleadas con el público interno</i> .....	29

<b>Capítulo 4: Resultados del Diagnóstico Organizacional.....</b>	<b>31</b>
4.1. Tipo de Organización.....	31
4.2. Definición de la Organización.....	31
4.3. Misión.....	32
4.4. Visión.....	32
4.5. Historia.....	34
4.5.1. <i>La Iglesia Católica en Costa Rica</i> .....	34
4.6. Provincia Eclesiástica de Costa Rica.....	36
4.7. Conferencia Episcopal de Costa Rica.....	37
4.7.1. <i>Estructura y Funciones de la CECOR</i> .....	38
4.8. Entorno de la Organización.....	43
4.8.1. <i>Ámbito Social</i> .....	43
4.8.2. <i>Ámbito Cultural</i> .....	50
4.8.3. <i>Ámbito Religioso</i> .....	53
4.8.4. <i>Ámbito Económico</i> .....	62
4.8.5. <i>Ámbito Político</i> .....	66
<b>Capítulo 5: Resultados del Diagnóstico de Comunicación.....</b>	<b>74</b>
5.1. Públicos Identificados y su definición.....	74
5.1.1. <i>Públicos Externos</i> .....	74
5.1.2. <i>Públicos Internos</i> .....	76
5.2. Esfuerzos de comunicación de la organización.....	78
5.3. Resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a los periodistas.....	79
5.3.1. <i>Funciones del Departamento de Comunicación Institucional</i> .....	79
5.3.2. <i>Medios y procedimientos para el intercambio de información</i> .....	81
5.3.3. <i>Frecuencia del contacto entre el público y la organización</i> .....	81
5.3.4. <i>Utilidad de la información emitida por parte de la CECOR</i> .....	83
5.3.5. <i>Otras variables surgidas en el transcurso de la investigación</i> .....	84
5.4. Resultados de las entrevistas al público interno.....	87
5.4.1. <i>Importancia de la Comunicación Institucional</i> .....	87
5.4.2. <i>Funciones del Departamento de Comunicación Institucional</i> .....	89

5.4.3. <i>Relaciones con los medios de comunicación</i> .....	92
5.4.4. <i>Medios y procedimientos para el intercambio e información</i> .....	94
5.4.5. <i>Nivel de planificación</i> .....	95
5.4.6. <i>Otras variables</i> .....	95
<b>Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>98</b>
6.1. Conclusiones.....	98
6.2. Recomendaciones.....	101
<b>Capítulo 7: Propuesta de Departamento de Comunicación Institucional para la Conferencia Episcopal de Costa Rica</b> .....	<b>105</b>
7.1. Nombre sugerido.....	105
7.2. Misión del Departamento de Comunicación Institucional.....	106
7.3. Objetivos del Departamento de Comunicación Institucional.....	106
7.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	106
7.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	107
7.4. Estructura.....	107
7.5. Funciones.....	108
7.5.1. <i>Coordinador(a) del Departamento</i> .....	109
7.5.2. <i>Encargado(a) de relaciones con los públicos externos</i> .....	110
7.5.3. <i>Encargado(a) comunicación interna e imagen institucional</i> .....	110
7.6. Recursos Necesarios.....	111
7.6.1. <i>Recursos Humanos</i> .....	111
7.6.2. <i>Recursos Técnicos</i> .....	116
7.6.3. <i>Recursos Económicos</i> .....	117
7.7. Políticas de Comunicación.....	119
7.8. Cronograma propuesto para implementación.....	121
<b>Bibliografía</b> .....	<b>122</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>134</b>

## Índice de Figuras

F.1. Mapa de la Provincia Eclesiástica de Costa Rica.....	37
F.2. Organigrama de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.....	39
F.3. Organigrama propuesto para el Departamento de Comunicación Institucional..	108

## Índice de Tablas

T.1. Características de la muestra: periodistas que cubren Iglesia Católica.....	24
T.2. Características de la muestra: autoridades y funcionarios de la CECOR.....	25
T.3. Conformación de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.....	38
T.4. Conformación de las iglesias protestantes en Costa Rica.....	59
T.5. Funciones propuestas para el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR.....	109
T.6. Presupuesto equipo y mobiliario.....	118
T.7. Presupuesto salarios.....	119
T.8. Cronograma de implementación de la propuesta.....	121

## Índice de Anexos

<b>A.1. Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>134</b>
<i>A.1.1. Guía de entrevista # 1.....</i>	<i>134</i>
<i>A.1.2. Variables e indicadores utilizados en la guía de entrevista #1.....</i>	<i>135</i>
<i>A.1.3. Guía de entrevista # 2.....</i>	<i>136</i>
<i>A.1.4 Variables e indicadores utilizados en la guía de entrevista #2.....</i>	<i>137</i>

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo estratégico de la comunicación organizacional es un tema relativamente nuevo en el ámbito de la Iglesia Católica. Fue en el Concilio Vaticano II de la década de los años sesenta, donde por primera vez se reflexionó al más alto nivel jerárquico, sobre la trascendencia que tal gestión profesional podría tener para el cumplimiento los objetivos de la Iglesia en el mundo.

Resultado de este debate fueron la Constitución “*Lumen Gentium*” y el Decreto “*Inter Mirifica*”, que sentaron las bases para que cada Conferencia Episcopal asumiera como propia la responsabilidad de administrar los procesos de comunicación en su territorio.

El camino desde entonces no ha sido fácil y no siempre se ha podido cumplir al cien por ciento con el espíritu visionario de los padres conciliares, sin embargo, la inquietud por el tema de la comunicación subyace aún hoy en muchas de las estructuras de la Iglesia, y permite verificar experiencias altamente positivas y esperanzadoras.

Al respecto, se debe decir el el papado de Juan Pablo II (1978-2005), fue especialmente propicio para el crecimiento de una conciencia más clara y fundamentada sobre el papel de la comunicación en la Iglesia. Hasta ha surgido una “Teología de la Comunicación”, que conceptualiza la esencia de la Iglesia desde su función comunicadora, al ser portadora del mensaje de Cristo, su fundador.

Como un aporte en este proceso, y en el contexto costarricense, surge el presente proyecto de graduación como una inquietud profesional de sus autores. En él dan respuesta a la inquietud sobre cuál debería ser la estructura y funciones de un Departamento de Comunicación Institucional para la Conferencia Episcopal de Costa Rica, encargado de administrar los diferentes procesos comunicativos que la organización entabla con sus diversos públicos, tanto internos como externos.

La complejidad de la organización, por su alcance nacional y su carácter religioso, hace de la propuesta de creación de un departamento propio, la solución más viable y efectiva, pues el conocimiento de la cultura organizacional y la constante presencia que se requiere del equipo de comunicadores profesionales, harían improcedente y altamente costosa una asesoría externa.

Este esfuerzo académico ahonda en las relaciones con los medios de comunicación social. El trabajo con este público ha sido intenso y exhaustivo, pero ello no significa que el tema esté agotado. Más bien, queda abierta la puerta para que futuras investigaciones abarquen los demás públicos de interés para la organización, proponiendo también para cada uno de ellos un plan de trabajo serio, responsable y profesional, tomando en cuenta, el siempre importante aporte teórico, y la visión de los actores involucrados.

# **CAPÍTULO 1**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo pretende identificar las bases que fundamentan la presente investigación, definiendo y delimitando el tema a tratar, a la vez que establece los objetivos generales y específicos que guían la elaboración de este proyecto. Finalmente, se resumen los hallazgos realizados en investigaciones similares y que de alguna manera se constituyen en un precedente valioso.

### **1.1. Tema**

El tema de la presente investigación se resume como:

Propuesta de creación de Departamento de Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal de Costa Rica, definición de su estructura y funciones.

### **1.2. Delimitación**

El proyecto se realiza en dos fases:

- a) Diagnóstico de necesidades y problemas de comunicación de la Conferencia Episcopal de Costa Rica, con respecto a su público externo medios de comunicación social.
- b) Definición de la estructura y funciones que se propone para un Departamento de Comunicación Institucional que responda a estas necesidades y problemas.

### **1.3. Justificación**

La Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR), es una de las instituciones más grandes y complejas del país. Esto, aunado a los recientes cambios en su conformación, los escándalos relacionados con algunos de sus miembros, la ausencia de planificación estratégica para relacionarse con los medios de comunicación y un consecuente deterioro de su imagen, hacen evidente la necesidad de crear dentro de la Comisión Nacional de Comunicación Social una unidad de trabajo que asuma las funciones referidas al contacto con los medios de comunicación y con otros públicos de interés, tanto internos como externos.

Aunque la CECOR ha realizado intentos durante los últimos 15 años por desempeñar funciones en el área de comunicación organizacional, hasta el momento sólo se han llevado a cabo de manera empírica, es decir, que estas funciones estuvieron a cargo de personas sin la preparación profesional adecuada. Además, se realizaron en respuesta a situaciones específicas, no como parte de un plan integral de comunicación y sin un presupuesto formalmente establecido.

Actualmente, tanto en el Vaticano como en distintas conferencias episcopales alrededor del mundo, existe una tendencia a valorar el papel de la comunicación institucional como un instrumento clave para el cumplimiento de sus objetivos.

Dentro de este proceso, una de las principales herramientas es la relación planificada y continua con los medios de comunicación social o medios masivos. Sin embargo, se debe evitar caer en la trampa de pensar que son el público principal o el único público.

Los medios masivos, por su naturaleza, son un público en sí mismos y se convierten a la vez en la vía para alcanzar otros públicos de interés para la organización. Es por esto, que se debe tener presente las características de cada medio según su canal (televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, etc.) o su perfil (público meta, línea editorial, temas de interés, cobertura, entre otros) porque es lo que permitirá establecer un contacto más eficaz con cada uno de los públicos, de acuerdo con los objetivos de la organización.

Lo importante es que la organización esté consciente de que la relación con los medios masivos debe corresponder a una estrategia específica, incluida en un plan anual de comunicación.

#### **1.4. Problema**

Con base en lo anterior, la presente investigación se propone responder al problema representado por la siguiente pregunta:

¿Cómo debe ser la estructura y cuáles funciones debe cumplir el Departamento de Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal de Costa Rica?

La respuesta a esta interrogante, permite establecer un modelo ideal de unidad de trabajo que asumirá las funciones referidas a la comunicación institucional, en beneficio del cumplimiento de los objetivos de la CECOR.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. *Objetivos generales*

- Determinar las necesidades y problemas de comunicación de la Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR) con respecto a su relación con los medios de comunicación social.
  
- Determinar la estructura y funciones que deberá cumplir un Departamento de Comunicación Institucional para la CECOR que responda a las necesidades y problemas de comunicación detectados.

### 1.5.2. *Objetivos específicos*

- Investigar la percepción de los y las periodistas se encargan de cubrir las fuentes religiosas, sobre las necesidades y problemas de la CECOR con respecto a su relación con los medios de comunicación.
  
- Determinar la percepción, al interior de la CECOR, de sus propias necesidades y problemas con respecto a su relación con los medios de comunicación.
  
- Compilar y analizar la documentación eclesial en materia de comunicación, específicamente la referida a las relaciones con los medios de comunicación.

- Determinar la estructura de Departamento de Comunicación Institucional que mejor responda a las necesidades, problemas y características de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.
- Definir las funciones y competencias del Departamento de Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.

## **1.6. Estado de la Cuestión**

Las investigaciones realizadas en la Universidad de Costa Rica en el campo de la comunicación colectiva, muestran una tendencia marcada hacia la elaboración de proyectos de graduación sobre las opciones de tesis o los seminarios de graduación.

Sin embargo, en el caso de los estudios en periodismo hay predominio de las investigaciones teóricas que abordan temas variados como la situación laboral de los periodistas (Camacho, 1995 y Cokyeen, 1990), el periodismo comunal (Bermúdez y otros, 1993), periodismo deportivo (Carballo, 1990), la agenda informativa (Herrera, 2000, Carazo, 1995 y Sáenz, 1999) y las leyes relacionadas con el ejercicio profesional (Ortiz, 1996 y Lewis, 1993).

No se encontró ningún trabajo final de graduación en el área de periodismo relacionado propiamente con la estructuración de una oficina de prensa o unidad de trabajo similar, ni tampoco temáticas relacionadas con el periodismo institucional.

Las investigaciones y proyectos que más se relacionan con los objetivos del presente trabajo se ubican dentro del área de Relaciones Públicas, que muestran una preferencia hacia las investigaciones aplicadas o proyectos de graduación. Es decir, que ofrecen una propuesta específica para solucionar algún problema de comunicación detectado.

Existen pocos trabajos netamente teóricos o dedicados a brindar un “*aporte original en cuanto a la comprensión de determinados hechos, fenómenos o problemas*” (Brenes, 2002: 77). Como ejemplo de este grupo de investigaciones, se pueden mencionar las realizadas por Fallas (1988), Jiménez (1991), Acosta (1991) y, más recientemente, Alfaro (1998).

En estas investigaciones, las autoras buscan dar sustento teórico a aspectos de las Relaciones Públicas, que por lo general han tenido una formulación empírica e imprecisa, como sus orígenes y conceptos, las técnicas utilizadas por profesionales en relaciones públicas y la ética en su práctica profesional, entre otros. En su aporte, las autoras buscan contextualizar sus propuestas teóricas dentro de la realidad costarricense.

La mayoría de trabajos finales de graduación en Relaciones Públicas son investigaciones aplicadas, es decir, que están “dirigidas a la identificación de un problema y de los medios válidos para resolverlo” (Brenes, 2002: 83). Estas investigaciones aplicadas suelen estar estructuradas en dos etapas: un diagnóstico organizacional y de comunicación y una propuesta estratégica de comunicación.

Tales propuestas se concretan, por ejemplo, en programas de comunicación dirigidos a distintos tipos de públicos, estrategias y acciones puntuales. Entre otras investigaciones de

este tipo podemos mencionar las realizadas por Abarca y Hutt (1996), Carvajal y Murillo (1998), Segura (1992) y Salazar (2001).

Para el presente proyecto, son de especial interés las investigaciones de Sancho (1974), y Abarca y Hutt (1996); en primer lugar, porque los temas abordados por ellos coinciden con el de este proyecto final de graduación, es decir, en el establecimiento de una unidad de trabajo que responda a las necesidades de comunicación detectadas tras un diagnóstico.

En segundo lugar, porque las organizaciones para las que se llevaron a cabo los estudios, tienen características similares a la Conferencia Episcopal de Costa Rica, especialmente en cuanto a sus dimensiones, diversidad de públicos y complejidad organizativa.

Sancho (1974) propone la creación de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad de Costa Rica, mientras que Abarca (1996) realiza una propuesta estratégica para la Dirección General de Servicio Civil, en la que establece la necesidad de crear una unidad de comunicación.

## CAPÍTULO 2

### PERSPECTIVA TEÓRICA Y CONCEPTUAL

Este capítulo busca establecer el sustento teórico del presente proyecto de graduación. Además, se definen los conceptos básicos utilizados en el transcurso del estudio, partiendo de la definición misma de la palabra “organización”.

#### 2.1. La organización como objeto de estudio

No se debe hablar de Relaciones Públicas ni de Comunicación Organizacional sin definir primero qué es una organización. Etimológicamente, la palabra organización “proviene del griego *organon*”, que significa instrumento, por lo que se puede considerar como un medio para hacer algo” (Bonilla, 1997: 15). De aquí se desprende la explicación más sencilla del término, en la cual éste se define como: dos o más personas reunidas para lograr un fin común.

Bonilla (1997: 15) sugiere que la organización, como un organismo, sigue un proceso a través del cual nace, se desarrolla, alcanza sus objetivos y finalmente desaparece. Además, afirma que en este concepto “*se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización, y los objetivos comunes*”.

Diversas investigaciones han analizado a la organización a través de la teoría general de sistemas. Este enfoque permite visualizar a la organización como “*un sistema compuesto por*

*un conjunto de subsistemas que tienen determinadas funciones y en donde cada una está en interacción con otros sistemas” (Chinchilla y otros, 1988: 38).*

## **2.2. Importancia de la comunicación dentro de la organización**

La comunicación institucional, también denominada organizacional o corporativa, “comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos (como ocurre en la publicidad o el marketing directo), sino como interlocutores sociales -donde- las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores” (Piñuel, 2000: 93).

Lo anterior implica que para cumplir sus objetivos, la organización debe tener una estrecha coordinación entre sus partes (o subsistemas, según la teoría de sistemas). Al respecto, Chinchilla y otros sugieren que *“cuando la comunicación se detiene, la actividad organizacional deja de existir. Se vuelve a la actividad individual no coordinada”* (1988: 42).

Del mismo modo, llevar el pulso de lo que acontece en su relación con otros sistemas u organizaciones se vuelve vital, ya que muchos de los cambios en una organización se producen como resultado de los cambios en el contexto en que ésta se desenvuelve. Así, para que una organización sea innovadora, debe tener cierta apertura en el desarrollo de los procesos de comunicación con su ambiente.

Lo anterior es de relevancia para la comunicación institucional, ya que a través de este enfoque se justifica la importancia de esta disciplina en el funcionamiento de la organización, lo que permite deducir que la comunicación es *“una fuerza propulsora de unidad y cohesión en torno a las riquezas de la identidad de las organizaciones”*. (La Porte, 2003: 43)

Precisamente, para José María La Porte (2003: 5) la Comunicación Institucional es:

*“Aquella actividad dirigida a fomentar relaciones informativas de calidad entre una organización y los diversos conjuntos de personas que se mantienen en contacto con ella: dirigentes, empleados, proveedores, clientes y/o usuarios (actuales y potenciales), miembros y/o asociaciones, medios de comunicación, autoridades públicas, analistas, competencias, etc”*.

El autor va más allá, y ubica la comunicación institucional en el plano de la persuasión, por cuanto:

*“Las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad, comunican necesariamente, no pueden dejar de influir en su entorno (...) se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas”* (La Porte, 2003: 19).

### 2.3. Funciones de la comunicación institucional

Como ya se mencionó, la comunicación es de suma importancia para mantener viva a la organización y para propiciar la interrelación de los subsistemas que la conforman.

Como ejemplo de esto, Chinchilla y otros (1988: 43) citan a Rogers y Agarwala, quienes afirman que en todas las organizaciones la comunicación cumple las siguientes funciones: “*explicar a los individuos su papel en la organización, proporcionar un medio para tomar y ejecutar decisiones y permitir la realimentación y la corrección*”.

Sin embargo las funciones de la comunicación institucional son aun más amplias. Wilcox (2001: 9-10) propone la siguiente clasificación:

1. *Asesora*: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.
2. *Investiga*: definiendo actitudes y comportamientos de los diferentes públicos, a fin de planificar estrategias de comunicación adecuadas para cada uno de ellos.
3. *Gestiona relaciones con los medios*: promueve una relación simétrica y bidireccional con los medios de comunicación, buscando el beneficio mutuo y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

4. *Genera “publicity”*: divulgando mensajes planificados, en forma de información periodística, a través de medios de comunicación elegidos.
5. *Gestiona relaciones con el público interno*: respondiendo a las necesidades de información y motivación de los colaboradores de una organización
6. *Gestiona relaciones con la comunidad*: planificando actividades para la comunidad con el objetivo de mantener un entorno mutuamente beneficioso.
7. *Maneja de asuntos públicos*: desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas de los públicos.
8. *Maneja asuntos gubernamentales*: relaciones directas con los poderes del Estado, como parte de este programa se utiliza la herramienta conocida como lobbying o cabildeo.
9. *Gestiona conflictos potenciales (issues management)*: identifica, previene y soluciona diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
10. *Gestiona relaciones financieras*: crea y mantiene la confianza de los inversionistas y la comunidad financiera.

11. *Gestiona relaciones industriales*: promueve la interacción constructiva con otras empresas de la industria a la que pertenece la organización, así como con los sindicatos.
  
12. *Administra las comunicaciones de marketing*: combina acciones de comunicación diseñadas para vender un producto, servicio o idea.

## **2.4. Relaciones con los medios de comunicación**

Específicamente en lo que se refiere a la relación con los medios de comunicación social, conviene tener presente el establecimiento de una relación de beneficio mutuo, donde los medios se convierten para la organización en un público como tal y en el mecanismo por el que se puede incidir sobre otros públicos de interés.

Por esa razón ocupan un lugar fundamental en las acciones de comunicación institucional:

*“Una parte importante (sino la mayoritaria) de la información que la gente recibe sobre las empresas e instituciones proviene de lo que aparece publicado en la prensa” (Amado y Castro, 1999: 87).*

Sin embargo, lo anterior no significa en absoluto, que los medios de comunicación sean el único público en el que deban de enfocarse las acciones en esta materia, a pesar de que de

hecho, “*las Relaciones Públicas evolucionaron a partir de los esfuerzos para influenciar en la cobertura de la prensa de organizaciones e individuos*” (Grunig, 1984: 337).

La prensa como un público corporativo se “*convierte en una herramienta fundamental dentro de los objetivos organizacionales, por su decisivo papel en la vida cotidiana de las personas, principalmente en su carácter de fuente de información y de conocimiento de la realidad*” (Amado y Castro, 1999: 87).

Para las organizaciones, esto toma mayor relevancia en los tiempos modernos, donde la mayoría de la información que las personas reciben proviene de los medios masivos. Los periodistas se convierten en la voz que reproduce e interpreta acontecimientos y hechos que muchas empresas e instituciones hubieran preferido decir en sus palabras, o simplemente hubieran optado porque no salieran a la luz pública.

Es así porque la función primera del periodismo es la información de su público, deseablemente siempre a la luz del bien común, la imparcialidad, la justicia y el apego a la verdad. Este “*derecho del público a saber*” (Goodwin, 1994: 15) ha sido actualmente asumido por los mismos perceptores hasta como un derecho natural y constitucional.

Más allá de esta percepción, los periodistas siguen teniendo un papel fundamental en “lo que se sabe y lo que no”. Diariamente deben lidiar con sus limitadas condiciones de espacio y tiempo para decidir sobre la información que su público conocerá.

*“Aún al observador más casual, en las salas de redacción la cantidad de noticias que se dejan a un lado, sin usarse, aparentemente es todo un material que el público no tiene derecho a conocer. El punto no es bromear sobre las difíciles decisiones que los editores tienen que tomar en materia de noticias, sino argüir que lo que el público tiene derecho a saber está reglamentado por los juicios subjetivos de editores y directores, que son los que determinan de cuánto espacio y tiempo se dispone para las noticias”.*

(Goodwin, 1994: 15)

Hay que tener presente además que los medios son un espacio público donde se cruzan espectadores, periodistas y sectores de poder, que hacen que a las funciones específicas de informar y entretener se sume su naturaleza de empresas, que perduran gracias a sus audiencias y a la publicidad.

El aporte de los medios dentro de la Comunicación Organizacional se puede clasificar según dos funciones principales:

*“Como técnicas de difusión: son los canales por donde pasan los mensajes y en los que la rapidez de la transmisión es fundamental.*

*“Como potencia de opinión: tienen un papel decisivo en la formación de la opinión pública y en sus cambios a lo largo del tiempo”.* (De Urzáiz, s.f.c: 204-205)

La combinación entre el poder que tienen los medios de llegar a los públicos de interés organizacional y la inmediatez y el espacio limitado que condicionan el quehacer periodístico, justifica aún más la importancia de que la relación enfocada hacia ellos se de en un ambiente de cordialidad, ética, respeto, colaboración mutua y transparencia, recordando que “los buenos amigos se hacen antes de necesitarlos”.

En este sentido, lejos de pretender una desgastante y poco recomendada presencia permanente en los medios, el objetivo de las organizaciones debe de ser tener la posibilidad de estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado.

No es tarea fácil. La idea de que una organización imponga su punto de vista en los medios es prácticamente impensable, aún cuando pudiera contarse con la existencia de ciertos “contactos” estratégicos con medios o periodistas.

Amado y Castro (1999) sostienen que lo que debe de estar claro es que no se puede informar sobre lo que no existe, y que la prensa es uno más de los canales que tiene la organización para comunicarse con sus públicos de interés.

Los mismos autores exponen varias de las condiciones en las que debe darse la relación entre el periodismo y las organizaciones a través de la comunicación institucional:

*Política de relación con los medios a largo plazo:* la confianza y el respeto mutuo se ganan con el paso del tiempo, no con esfuerzos coyunturales interesados.

*Colaboración con el periodismo:* la organización debe ser percibida como una fuente confiable de información para que pueda identificarse ante la prensa como un interlocutor legítimo. Se debe satisfacer la demanda de información sin anexos, evitando inexactitudes y tardanzas.

*Eficacia en la comunicación:* se deben conocer a fondo los medios con los que se tiene relación, los intereses particulares de los periodistas y manejar eficientemente los mecanismos y técnicas de respuesta a los requerimientos de información.

*Optimizar los contactos con los periodistas:* la información debe dirigirse a la persona adecuada dentro del medio y debe ser sensible a los tiempos de los medios y su política editorial, los que no deben forzarse de ninguna manera y en ningún sentido.

Depende del interés particular de la organización definir el medio óptimo para hacer público un mensaje. “*Si el público al que los especialistas en Relaciones Públicas destinan sus mensajes fuera un todo monolítico, su trabajo sería mucho más fácil pero también mucho menos estimulante*” (Wilcox, 2001: 249).

Según lo entiende el autor, el público es “*una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos y económicos cuyos intereses unas veces coinciden y otras entran en conflicto*” (Wilcox, 2001: 249).

Cada uno los públicos permite un ulterior desdoblamiento.

*“Así, la categoría ‘medios de comunicación’ debería tener en cuenta distinciones fundamentales como las que existen entre medios especializados en educación y medios de información general o entre medios de alcance geográfico local y medios de alcance nacional o internacional” (La Porte, 2003: 5).*

Conocer la dinámica de cada público de interés antes de escoger un medio en particular es vital. Saber dónde está, qué hace, qué le interesa y cuáles son las estrategias más eficaces para cada segmento del público dentro de la “gran masa”, ayuda a enfocar de mejor forma los esfuerzos en materia de comunicación y conducirlos al éxito, en este sentido La Porte (2003: 5)

*“Comunicar a un supuesto ‘público general’ significa, la mayoría de las veces, perder eficacia y derrochar dinero. O dilapidar el tiempo con mensajes no necesarios y tal vez contraproducentes”.*

## **CAPITULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo pretende explicar el tipo de estudio y las técnicas empleadas en la presente investigación, así como establecer sus alcances y limitaciones, en función de los objetivos planteados.

Además, se perfilan los sujetos de investigación, tanto del público externo como interno de la CECOR. Finalmente, se determinan las variables de interés para el proyecto empleadas con estos públicos, y que sirvieron de base para la elaboración de los instrumentos de investigación.

#### **3.1. Tipo de estudio**

La presente investigación se define como exploratoria, pues dentro del contexto de la CECOR es la primera vez que se lleva a cabo un estudio de este tipo, además se espera que los resultados obtenidos puedan dar sustento a otros trabajos que amplíen aspectos específicos del tema en cuestión.

Inicialmente se propuso la utilización de procedimientos metodológicos cuantitativos. Sin embargo, se determinó que para los fines de la investigación era necesaria una mayor amplitud y detalle de la información recabada, y por lo tanto que las técnicas de investigación cualitativa responderían mejor a esta necesidad.

Este tipo de investigación se consideró más adecuado porque permite obtener información:

*“...en las propias palabras, definiciones o términos de los sujetos en su contexto... los datos cualitativos consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa (lo más que sea posible) de eventos, situaciones, imágenes mentales, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 450-451).

Además,

*“Esta clase de datos es muy útil para comprender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 451).

### **3.2. Sujetos de investigación**

Para este proyecto, se definió como sujetos de investigación a dos públicos: el público externo medios de comunicación social y el público interno autoridades y funcionarios de la CECOR, que están o han estado relacionados con el tema de la Comunicación Institucional. En ambos casos, su función dentro de los procesos de Comunicación Institucional de la

CECOR permiten definir tanto la situación actual como las necesidades de comunicación de la organización.

El primero de estos públicos lo conforman los periodistas de diferentes medios de comunicación nacionales, que como parte de su ejercicio profesional tienen o han tenido relaciones con la Conferencia Episcopal de Costa Rica. Estos profesionales, hombres y mujeres, concedieron la entrevista teniendo pleno conocimiento de que se trataba de una investigación acerca de la relación entre ellos y la CECOR, con el objetivo de proponer un modelo ideal de Departamento de Comunicación Institucional para la organización.

La escogencia de este público, se debe a que cumple una doble función: es público en sí mismo y es intermediario para relacionarse con otros públicos de interés para la organización.

De tal modo que se investigó el conocimiento, la opinión y el comportamiento de los periodistas que cubren temas relacionados a la CECOR, con relación a los esfuerzos de comunicación que ha realizado la organización, así como a lo que considerarían como el modelo ideal de Departamento de Comunicación Institucional.

Se procuró que los diferentes medios de comunicación: periódicos, revistas, radio y televisión, estuvieran representados en el estudio. Los nombres de las personas entrevistadas se omiten a solicitud de los mismos, sin embargo, sus características se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla No.1:** Características de la muestra, periodistas que cubren la fuente CECOR.

Fuente: propia

<b>Entrevistado / a</b>	<b>Género</b>	<b>Tipo de Medio</b>	<b>Características del Medio</b>	<b>Tiempo de cubrir esta fuente</b>	<b>Fecha y lugar de la Entrevista</b>
Periodista 1	M	Periódico	Diario, cobertura nacional.	8 años	4 de mayo, 2004. Oficinas del medio, San José
Periodista 2	F	Periódico	Diario, cobertura nacional.	4 años	21 de mayo, 2004. Oficinas del medio, San José
Periodista 3	M	Periódico	Suplemento semanal, cobertura nacional.	4 años	16 de noviembre, 2004. Oficinas del medio, San José
Periodista 4	M	Periódico	Semanario, cobertura GAM, Especializado en Finanzas y Negocios.	Cobertura esporádica	4 de noviembre, 2004. Oficinas del medio, San José
Periodista 5	F	Revista	Revista, cobertura nacional.	Cobertura esporádica	2 de marzo, 2005. Oficinas del medio, San José.
Periodista 6	M	Radio	Cobertura nacional.	2 años	20 de julio, 2004. Casa de habitación del entrevistado, San José
Periodista 7	F	Radio	Cobertura Nacional	1 año	27 de abril, 2004. Oficinas del medio, San José
Periodista 8	F	Televisión	Cobertura nacional	Cobertura esporádica	10 de diciembre, 2004. Oficinas del medio, San José

El segundo de los públicos, lo constituyen autoridades y funcionarios de la CECOR, que están o han estado relacionados con el tema de la comunicación institucional desde diferentes

ámbitos, como los medios de comunicación de la Iglesia, la Comisión de Comunicación Social de la CECOR, etc.

De igual forma, concedieron la entrevista teniendo pleno conocimiento de que se trataba de una investigación acerca de la relación de la CECOR con los medios de comunicación, cuya finalidad es elaborar una propuesta para la creación del Departamento de Comunicación Institucional de la organización.

**Tabla No.2:** Características de la muestra: autoridades y funcionarios de la CECOR.  
**Fuente:** propia

<b>Entrevistado número</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Experiencia en Comunicación al interior de la CECOR</b>	<b>Fecha y lugar de la entrevista</b>
<b>1.</b>	Mons. Román Arrieta V.	Arzobispo Emérito de San José. Expresidente de la CECOR	Obispo responsable de la Comisión Nacional de Comunicación social, de 1979 al 2002	12 de Diciembre 2003, casa de habitación del entrevistado, Belén, Heredia.
<b>2.</b>	Pbro. Lic. Glenm Gómez A.	Secretario Ejecutivo de la Comisión Nacional de Comunicación Social	Director del Secretariado de Comunicación del 2002 a la fecha. Lic. en Periodismo	9 de Febrero 2005. Sede de la CECOR
<b>3.</b>	Pbro. Sixto Varela Santamaría	Vicario Episcopal de Comunicación, Diócesis de Alajuela.	Tres años en el cargo.	4 de mayo, 2005. Sede de la CECOR
<b>4.</b>	Mons. José Francisco Ulloa Rojas.	Presidente de la CECOR	Vocero oficial de la CECOR.	Junio 2005. Sede de la CECOR
<b>5.</b>	Lic. Yehudi Monestel A.	Director Ejecutivo del Eco Católico	Diez años como Director Ejecutivo del Semanario Eco Católico	Julio 2005 Sede de la CECOR

### 3.3. Técnicas de investigación

Para determinar las características de la relación entre la CECOR y el público externo medios de comunicación social, se propuso realizar una entrevista a profundidad, semiestructurada, a un grupo de al menos siete periodistas encargados de cubrir información relacionada a la CECOR y con el público interno a cinco autoridades y funcionarios de la CECOR que están o han estado relacionados con el tema de la Comunicación Institucional.

Se decidió utilizar la entrevista en profundidad como técnica de investigación porque ésta:

*“A través de preguntas dirigidas al actor/es sociales, busca encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas, tales como creencias, pensamientos, valores, etc. Esta información resulta fundamental para comprender su propia visión del mundo. El objetivo de la entrevista cualitativa es por tanto, comprender las perspectivas y experiencias de las personas que son entrevistadas” (Colás, 1998: 275).*

En el caso particular de esta investigación, los datos obtenidos de las entrevistas permiten conocer la situación actual de las relaciones entre la CECOR y su público externo medios de comunicación social, desde la perspectiva de los actores involucrados. Así como las recomendaciones que ambas partes hacen para mejorar dicha relación.

Se decidió utilizar la entrevista semiestructurada porque ésta “*se caracteriza por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta*”. (Dobles, 2004: 180)

Paralelamente, se realizó investigación bibliográfica sobre la documentación eclesial generada por distintas comisiones de trabajo del Estado Vaticano y por otras Conferencias Episcopales, en materia de comunicación institucional. Se estudió principalmente los documentos referidos a las relaciones con los medios de comunicación social y al establecimiento de Departamentos de Comunicación Institucional. Este análisis documental incluyó la revisión de teorías sobre Comunicación Institucional y relaciones con los medios de comunicación social.

### **3.4. Variables estudiadas**

#### **3.4.1. Variables de estudio empleadas con el público externo medios de comunicación social**

Con las entrevistas realizadas a los periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica, se buscó determinar los principales rasgos característicos de la relación existente entre la CECOR y estos profesionales, a partir de su conocimiento y percepción de las siguientes variables:

*Funciones del Departamento:*

Esta variable abarcó tanto los esfuerzos actuales en materia de Comunicación Institucional por parte de la CECOR con respecto al público externo medios de comunicación, así como las funciones que desde su punto de vista debería tener un Departamento de Comunicación Institucional para responder efectivamente a sus necesidades de información.

*Medios y procedimientos para el intercambio de información:*

A través de esta variable se pretendió identificar las vías más comunes en que la CECOR hace llegar su información a los periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica, así como los procedimientos que éstos deben seguir para solicitar y obtener información de su interés.

*Frecuencia del contacto entre el público y la organización:*

Interesó conocer la periodicidad con que la CECOR contacta a los periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica y viceversa.

*Utilidad de la información emitida por parte de la CECOR:*

Mediante esta variable se trató de identificar el grado de utilidad que tiene para los periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica la información que les hace llegar la CECOR y la disposición de la organización para responder inquietudes de éste público.

### **3.4.2. Variables de estudio empleadas con el público interno vinculado al tema de Comunicación Institucional.**

Por otra parte, con las entrevistas realizadas a autoridades y funcionarios de la CECOR relacionados con la Comunicación Institucional, se buscó tener la visión desde el interior de la organización de los procesos actuales de gestión de la comunicación interna.

#### *Definición de la Comunicación*

Interesó conocer lo que este público entiende por Comunicación, así como su percepción sobre los procesos actuales de Comunicación Institucional. También se buscó identificar qué aspectos, en tales procesos, se considera necesario establecer, mantener o mejorar.

#### *Funciones del departamento*

Se estudió su percepción sobre la situación actual de la CECOR en materia de Comunicación Institucional, los esfuerzos realizados respecto a su público externo medios de comunicación, y sobre las funciones ideales de un Departamento de Comunicación Institucional que responda efectivamente a las necesidades de información de la CECOR.

#### *Relaciones con los medios*

Interesó conocer la percepción del público interno sobre el estado actual de las relaciones entre la CECOR y los medios de comunicación social, de acuerdo a la experiencia personal de cada entrevistado y a su visión en conjunto de las relaciones entre ambos.

### *Medios y procedimientos*

Se estudió el conocimiento que el público en cuestión tiene acerca de los medios y procedimientos a través de los cuales la CECOR se relaciona con los medios de comunicación social, y su percepción sobre cuáles considera que son más oportunos y eficaces.

### *Nivel de planificación*

Se buscó determinar la importancia que le da este público a la planificación de los procesos de comunicación institucional con respecto a su público externo medios de comunicación social.

## **CAPÍTULO 4**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

Este capítulo busca definir claramente las características de la Conferencia Episcopal de Costa Rica como objeto de estudio. La ubica en su contexto histórico y clarifica su entorno actual en los ámbitos cultural, político, social, económico y religioso.

A partir de este análisis, la investigación se enriquece de los elementos necesarios para poder determinar, más adelante, cuál es el modelo ideal de Departamento de Comunicación Institucional que se adapta a la organización.

#### **4.1 Tipo de organización**

La Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR) es una organización privada sin fines de lucro, de carácter religioso, con personería jurídica y que depende directamente del Estado Vaticano.

#### **4.2. Definición de la organización**

La Conferencia Episcopal de Costa Rica es el órgano jerárquico administrador de la Iglesia Católica en la Provincia Eclesiástica de Costa Rica, es:

“Una institución de carácter permanente, constituida por los Obispos del país con la aprobación de la Santa Sede, para significar y vivir el afecto colegial,

estudiar y resolver conjuntamente los problemas eclesiales de interés común y promover el mayor bien que la Iglesia procura a la humanidad, mediante las diversas formas y modos de apostolado aprobados por la misma Iglesia”.  
([www.iglesiacr.org](http://www.iglesiacr.org))

### **4.3. Misión**

Las distintas Conferencias Episcopales de todo el mundo, incluida la costarricense, entienden su misión a partir del documento vaticano denominado *Lumen Gentium*, el cual establece que deben:

*“Promover y defender la unidad de la fe y la disciplina común en toda la Iglesia, instruir a los fieles en el amor del Cuerpo místico de Cristo, sobre todo de los miembros pobres y de los que sufren o son perseguidos por la justicia (cf. Mt., 5,10); promover en fin, toda acción que sea común a la Iglesia, sobre todo en orden a la dilatación de la fe y la difusión plena de la luz de la verdad entre todos los hombres”* (Pablo VI, 1964: 23).

### **4.4. Visión**

La Conferencia Episcopal definió a través del documento “Hacia una Iglesia en Comunión” (CECOR, 2003: 50) las orientaciones pastorales que guían su accionar hacia el ideal de Iglesia que quiere ser. De este documento podemos extraer la visión de la CECOR:

*“La Iglesia debe reflexionar sobre sí misma para confirmarse en lo que es y debe ser según el proyecto divino, este proyecto se puede distinguir a través de tres concepciones: La Iglesia como **Misterio, Comunión y Misión.**”*

#### *La Iglesia Misterio*

*En la Biblia, el término Misterio indica una verdad, un acontecimiento al que el ser humano no tiene derecho y al que no puede llegar por sí mismo, es un regalo de Dios. La Iglesia existe en el mundo ante todo por la acción gratuita y amorosa de Dios. La Iglesia es misterio porque es instrumento de la íntima unión con Dios para todo hombre, y a la vez, de unidad de todo el género humano.*

#### *La Iglesia Comunión*

*La Iglesia, todos nosotros, debemos ocuparnos ante todo de ser precisamente Iglesia-Comunión al servicio del Reino. Esto porque la Iglesia, reunida en Cristo y por Cristo, que es su cabeza, es el lugar de plena comunión y paz donde deberían desaparecer todas las divisiones. La Iglesia debe ser la imagen viviente de la comunión de Dios-Amor.*

#### *La Iglesia Misión*

*La actividad misionera no es una entre tantas que La Iglesia lleva a cabo, sino que es su misma razón de ser. La iglesia, toda ella, debe ser generadora de una auténtica y efectiva globalización de la solidaridad”.*

## **4.5. Historia**

### **4.5.1. La Iglesia Católica en Costa Rica**

Después de la llegada de los conquistadores españoles a Costa Rica en 1502, el desarrollo de la estructura y organización eclesial costarricense “estuvo íntimamente ligada a la jerarquía eclesiástica en América Central, especialmente al sur con la fundación de la Diócesis de Santa María del Darién y Diócesis de León, ambas en Nicaragua” (CECOR, 1999: 11).

En Costa Rica, la Iglesia Católica jugó un papel determinante en los períodos de la conquista y la colonia, no solo en el ámbito religioso, sino en el económico, político y social. Debido a lo anterior, después de la declaración de la Independencia en 1821, en el Pacto de Concordia, considerada la primera constitución de Costa Rica, se designa al catolicismo como “la religión única y verdadera” (Payne y otros, 1992: 44).

En 1840, el entonces gobernante Braulio Carrillo, comenzó a promover la independencia eclesial de Costa Rica, lo que finalmente se consiguió el 28 de febrero de 1850, bajo la administración del presidente Juan Mora Porras, cuando el Papa Pío IX erige la Diócesis de San José.

Durante el período de Diócesis única se distinguen claramente tres etapas bajo los obispos de Mons. Anselmo Llorente y la Fuente (1850-1871), Mons. Bernardo Augusto Thiel (1880-1901) y Mons. Juan Gaspar Stork (1904-1921), respectivamente.

En este período también se da un crecimiento importante tanto material como administrativo de la Iglesia. En los primeros años de la década de 1880, surgen dos medios de comunicación impresos muy importantes para la dirección eclesiástica: El Mensajero del Clero (para la generalidad del clero nacional) y el Eco Católico (dirigido a la comunidad nacional), éste último, con breves interrupciones, se ha mantenido hasta la actualidad.

Con la llegada al gobierno de los políticos liberales, la Iglesia debe enfrentar grandes retos, estos se agudizan durante el obispado de Mons. Thiel, quien debe enfrentar el proyecto de consolidación estatal con un claro matiz anticlerical.

“La crisis entre ambas instituciones tiene como resultado la emisión de las llamadas ‘leyes liberales’ de 1884 que consisten en la expulsión del Obispo Thiel y de los padres jesuitas, la secularización de los cementerios y la prohibición de órdenes monásticas en nuestro país, para citar las principales” (Payne y otros, 1992: 45).

Con la llegada del siglo XX las diferencias fueron disminuyendo, incluso “Don Ascensión Esquivel en su mensaje presidencial del 1º de mayo de 1903, habló de las buenas relaciones existentes entre el Estado y la Iglesia” (Quirós, 1996: 34).

En los años posteriores, se comenzó a tomar conciencia de la complejidad y desarrollo que había alcanzado la Diócesis de San José. Esto aunado a “la gran extensión del territorio y a la diversidad de los problemas de nuestra sociedad” (Quirós, 1996: 214) justificaban la creación de nuevas Diócesis dentro del territorio costarricense.

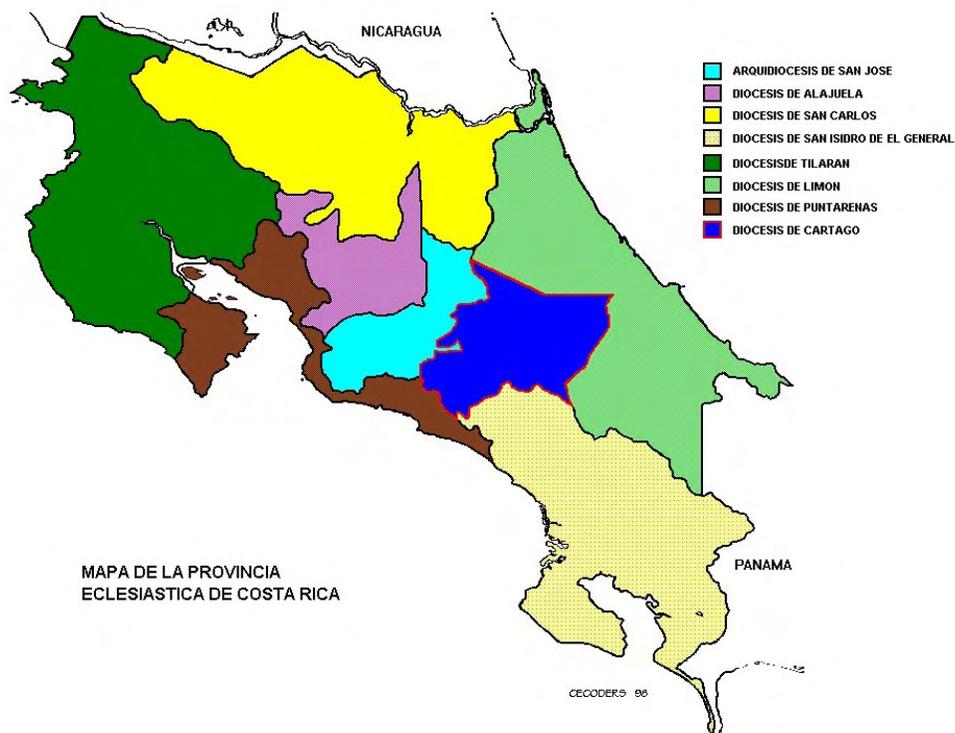
El 16 de febrero de 1921, a través de la Bula “Praedecessorum”, queda establecida por el Papa Benedicto XV, la Provincia Eclesiástica de Costa Rica. “De esta forma la Diócesis de San José es elevada al rango de Arquidiócesis (comprende las provincias de San José, Cartago y Heredia) y se erige la Diócesis de Alajuela y el Vicariato Apostólico de Limón.” (Payne y otros, 1992: 61). Posteriormente se fundaron las diócesis de San Isidro de El General (1954), Tilarán (1961), Limón (1994), Ciudad Quesada (1995), Puntarenas (1998) y Cartago (2005).

#### **4.6. La Provincia Eclesiástica de Costa Rica**

La Provincia Eclesiástica de Costa Rica es una provincia del Estado Vaticano, regido actualmente por el Papa. En Costa Rica, el representante o embajador de la Santa Sede es el Nuncio Apostólico, cargo que ostenta hoy Mons. Osvaldo Padilla.

Tiene una extensión de 51.089.90 Km<sup>2</sup> y cuenta con una población aproximada de 4 millones de habitantes. Está conformada por ocho jurisdicciones eclesásticas: siete Diócesis y una Arquidiócesis, distribuidas de la siguiente manera (Ver Figura 1):

**Figura No.1:** Mapa de la provincia eclesiástica de Costa Rica.  
**Fuente:** Secretaría Nacional de Comunicación Social, CECOR.



#### 4.7. Conferencia Episcopal de Costa Rica

La Conferencia Episcopal es el órgano jerárquico administrador de la Iglesia Católica en la Provincia Eclesiástica de Costa Rica. Está compuesta por una Junta Colegiada integrada por los ocho obispos diocesanos del país.

Los Obispos también tienen a su cargo áreas específicas de trabajo pastoral, organizadas en Comisiones Nacionales. Algunas de las más importantes son: Educación; Ecumenismo y

Diálogo Interreligioso; Vocaciones, Seminario y Clero; Pastoral Social; Misiones; Doctrina de la Fe; Vida Religiosa; **Comunicación Social**; Catequesis; Cultura, entre otras. La estructura actual de la Conferencia Episcopal de Costa Rica, es la siguiente:

**Tabla No.3:** Conformación actual de la Conferencia Episcopal de Costa Rica.  
**Fuente:** Secretaría Nacional de Comunicación Social, CECOR.

<b>Cargo en la CECOR</b>	<b>Obispo</b>	<b>Diócesis</b>	<b>Comisiones bajo su responsabilidad</b>
Presidente	Mons. José Francisco Ulloa R.	Cartago	Educación, Ecumenismo, Seminario y Clero
Vicepresidente	Mons. Hugo Barrantes U.	San José (Arquidiócesis)	<b>Comunicación Social</b> , Educación y Cultura
Secretario General	Mons. Óscar Fernández G.	Puntarenas	Vocaciones y Pastoral Juvenil
Tesorero	Mons. Ángel San Casimiro F.	Ciudad Quesada	Pastoral Social y Cáritas Nacional
Miembro permanente	Mons. Vittorino Girardi S.	Tilarán	Doctrina de la Fe, Misiones y Vida Religiosa
Miembro permanente	Mons. Guillermo Loría G.	San Isidro de El General	Laicos y Catequesis
Miembro permanente	Mons. José Rafael Barquero A.	Alajuela	Familia y Liturgia
Miembro permanente	Mons. José Rafael Quirós Q.	Limón	Pendiente

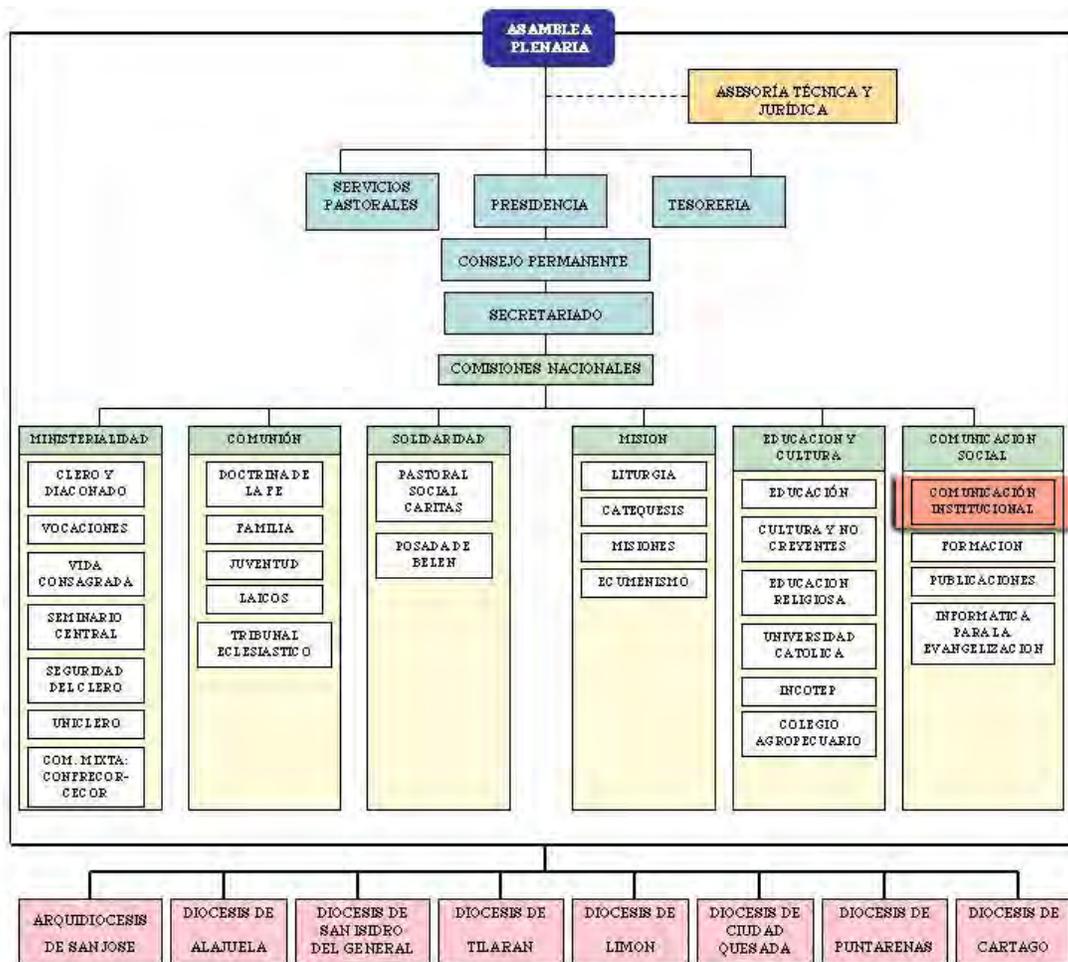
#### **4.7.1. Estructura y Funciones de la CECOR**

La estructura jerárquica de la Conferencia Episcopal de Costa Rica es bastante compleja, como puede apreciarse en la figura No. 2.

Son órganos de la CECOR la Asamblea Plenaria, el Consejo Permanente, las Comisiones Episcopales, los Departamentos y otros organismos, la Secretaría General y el Consejo

Económico. Para su operatividad, las comisiones y organismos se agrupan en áreas de trabajo según la afinidad de sus objetivos.

**Figura No.2:** Organigrama Conferencia Episcopal de Costa Rica.  
**Fuente:** Secretaría Nacional de Comunicación Social, CECOR.



Las funciones que deben desempeñar tanto la Conferencia Episcopal, como sus diferentes órganos se consignan en varios documentos de la Iglesia Católica, como por ejemplo el

Código de Derecho Canónico (Juan Pablo II, 1983) y el Decreto Lumen Gentium<sup>1</sup> (Pablo VI, 1964). Estas funciones son:

#### *Conferencia Episcopal:*

Es una institución de carácter permanente y es la asamblea de los Obispos de una nación o un territorio determinado, “reunidos con el objetivo de promover conforme a la norma del derecho el mayor bien que la Iglesia proporciona a los hombres” (Juan Pablo II, 1983: 447).

#### *Asamblea Plenaria*

Es el órgano supremo de la Conferencia Episcopal, como funciones principales debe cumplir con lo siguiente:

- Elaborar sus propios estatutos (revisados por la Sede Apostólica)
- Elegir para un período de 3 años a su Presidente y Vicepresidente (que cumpla las funciones del Presidente, cuando éste se encuentre legítimamente impedido), al Secretario General y a los presidentes de las Comisiones.
- Celebrar una reunión al menos una vez al año, y además siempre que lo exijan las circunstancias.

---

<sup>1</sup> Este último documento fue aprobado durante el Concilio Vaticano II en 1964 y marcó un notable cambio en la manera en que los Obispos desempeñan sus funciones.

*Presidencia:*

Preside la Conferencia Episcopal y el Consejo Permanente. Una vez finalizada la reunión plenaria, el presidente debe enviar a la Sede Apostólica una relación de las actas de la Conferencia, así como de sus decretos.

*Consejo Permanente:*

Es el órgano ejecutivo ordinario, debe asegurar la continuidad del trabajo de la CECOR. Se encarga de preparar la agenda a tratar en las Reuniones Plenarias, además de vigilar que se ejecuten debidamente las decisiones tomadas en la misma; le compete también realizar otros asuntos que se le encomienden conforme los estatutos.

*Secretaría General:*

Le corresponde elaborar las actas y decretos de la reunión plenaria de la Conferencia Episcopal y de los actos del Consejo Permanente y transmitirlos a todos los miembros de la Conferencia; e igualmente redactar otras actas que le encargue el presidente.

Además, debe comunicar a las Conferencias Episcopales limítrofes los actos y documentos cuya transmisión le haya otorgado la Conferencia en reunión plenaria o la Comisión Permanente de Obispos

*Consejo Económico*

Es el órgano encargado de velar y administrar los recursos financieros de la Conferencia Episcopal. Está integrado por un obispo presidente y laicos asesores expertos en el tema.

### *Comisiones Episcopales*

Las Comisiones Episcopales son órganos de servicio de la Conferencia Episcopal, son constituidas por la Asamblea Plenaria en forma permanente, con el objeto de estudiar, apoyar y coordinar determinadas tareas específicas de la pastoral de la Iglesia.

Actúan dentro del campo de competencia que la Asamblea les fije a través del Reglamento respectivo y cumpliendo los acuerdos que la misma Asamblea eventualmente adopte. Cada comisión está integrada por un secretario ejecutivo y un número conveniente de asesores (sacerdotes, religiosos o laicos).

En Costa Rica, se han formado las siguientes Comisiones Episcopales:

- Pastoral Social - Cáritas Nacional
- Catequesis
- Comunicación Social
- Pastoral Familiar
- Liturgia
- Cultura y no creyentes
- Educación
- Laicos
- Ecumenismo y Diálogo Interreligioso
- Religiosos y religiosas
- Doctrina de la Fe
- Movilidad Humana

- Vocaciones y Seminario
- Clero
- Misiones
- Pastoral Juvenil

## **4.8. Entorno de la organización**

### **4.8.1. Ámbito social**

Según el Censo 2000 (INEC, 2001), Costa Rica tiene una población estimada de 3.810.179 habitantes, de los cuales un 49.94% son hombres y un 50.06% son mujeres. Con respecto al censo anterior (1984), la población presentó una tasa de crecimiento del 2.8%, lo que viene a variar la tendencia histórica de disminución en el crecimiento de la población.

*“Dado que en este último período la fecundidad se mantuvo en descenso y la mortalidad general ya era baja y estable, es razonable atribuir este cambio en la tendencia histórica de la tasa de crecimiento y su aumento a 2.8 por ciento, al incremento de la inmigración extranjera, durante el período intercensal”*  
(INEC, 2001: 3).

Otro dato significativo que arroja el Censo 2000, es la tendencia al envejecimiento de la población, por ejemplo en 1950, la población menor de 15 años constituía un 42.9%,

mientras que en el 2000 representaba apenas el 31.9 por ciento. Por otra parte, la población de 65 años y más constituye un 5.6 por ciento, en lugar del 2.9% de 50 años atrás.

Esto, sin embargo, no afecta el hecho de que Costa Rica atraviesa lo que se conoce como un “bono demográfico”, que consiste en que la mayoría de la población se encuentra en edad productiva, lo que implica una coyuntura especial para el desarrollo.

Según el Censo del 2000, en el universo de la población joven, el grupo de 12 a 17 años representa el 30% de este segmento, al igual que el grupo de 18 a 24 años, en tanto el grupo de 25 a 35 representa el 40% de la población joven. Esta composición refleja que la estructura poblacional del país tiene un menor peso de las poblaciones de poca edad, debido a cambios en las tasas de mortalidad y natalidad.

*“Este cambio provoca que un mayor número de personas se ubique en edades productivas, entre 15 y 64 años, segmento en el que adquiere un mayor peso la población joven (...) que el país puede aprovechar, dependiendo de la inversión dada en educación, salud y la capacidad para generar empleos” (Pastoral Juvenil, 2005: 4).*

El cambio más significativo se registra en cuanto a la densidad de la población respecto a la cual:

*“actualmente Costa Rica presenta una densidad de 75 habitantes por Km<sup>2</sup>. En 1984 fue de 47 habitantes por Km<sup>2</sup>, lo que significa un incremento de casi un 60% en el período intercensal” (INEC, 2001:11).*

*Características educativas de la población:* El Censo 2000 contempló dos aspectos educativos importantes, de los cuales se mencionan dos a continuación: la alfabetización y el nivel de instrucción.

La alfabetización o porcentaje de la población costarricense de 10 años o más que sabe leer y escribir, alcanza el 95.2% y es similar en ambos sexos. “Esta cifra representa un mejoramiento de 2.1 puntos porcentuales respecto al Censo de 1984.” (INEC, 2001: 13) Las provincias con mayor nivel de alfabetización son San José y Heredia y las que presentan mayor porcentaje de población analfabeta son Puntarenas, Limón y Guanacaste.

Respecto al Censo anterior (1984) se observó un incremento general del nivel de instrucción de la población. Los resultados muestran que el 52.8% de los habitantes tiene algún grado de primaria aprobado, el 25.1% tiene al menos un año de secundaria y el 11.7% ha cursado al menos un año de educación superior. Solamente un 10.4% se ubica en la categoría “ningún grado de escolaridad”.

*“(...En general) la labor del sistema educativo se valora como deficiente y se nota una preocupación en la población por este deterioro, pues se considera en el 2003 que: “La educación pública se deteriora”, a favor un 72.9% de la población, y al postulado de: “se debe transformar completamente la educación en Costa Rica”, a favor opinó un 66.5%”*  
(UCR, 2005: 21).

*Condiciones socioeconómicas de los habitantes:* Uno de cada cuatro costarricenses (el 25% de la población), se encuentra ubicado bajo la línea de la pobreza, porcentaje que se ha mantenido prácticamente invariable durante los últimos 15 años.

La Conferencia Episcopal de Costa Rica se ha manifestado, en forma colegiada sobre esta situación. Por ejemplo, en su mensaje final para la Asamblea Ordinaria número 86, los Obispos afirmaron que:

*“Somos conscientes de las graves dificultades económicas y situaciones sociales que perjudican la vida familiar: el desempleo, el ambiente de miseria, aunados a la carencia de valores éticos y religiosos que contribuyen al debilitamiento de la familia” (CECOR 2003: 2).*

Por su parte, en la carta pastoral “Denles Ustedes de Comer”, el Obispo de San Isidro de El General Monseñor Guillermo Loría Garita expresó que:

*“Si en 1999 entre el 8.5% y el 15% de la población rural no satisfacía sus necesidades básicas o vivía en pobreza extrema, para esta fecha la situación se ha agudizado, no mejora, la tenencia de la riqueza está quedando cada vez más en pocas manos y esto repercute en el rostro de por sí ya desesperado de muchos” (Loría 2005: 2)*

La distribución de la pobreza, tiene también como característica:

*“Que no es uniforme a lo largo y ancho del territorio nacional: el Pacífico Sur, la Región Chorotega y la Región Caribe son las zonas que presentan los indicadores más bajos a escala nacional”* (CECOR, 2003: 18).

Del total de hogares con ingreso conocido (840.186), el 20,6% son pobres, es decir 173,200. De ellos, el 29,9% son encabezados por una mujer, mientras que de los hogares no pobres (666.986), un 23,4% tienen como jefe de hogar a una mujer (INEC, 2003).

En cuanto al desempleo abierto, se registra para el año 2004 una tasa de 6,5%, porcentaje que se mantiene con leves variaciones desde el año 2000 (INEC, 2004: 8).

El Arzobispo de San José monseñor Hugo Barrantes percibe al respecto que:

*“El panorama del mundo del trabajo en Costa Rica es realmente contradictorio. Curiosa mezcla de bonanza y de penurias. Un 6.3% de desempleo, que llega en algunas regiones a más del 7% no deja de angustiar y causar desazón”* (Barrantes 2004: 1).

Según el prelado, es una paradoja el hecho de que mientras la economía nacional crece sostenidamente desde el año 1990, la pobreza se estancó desde 1994. Para él esta es una señal inequívoca de que el crecimiento económico no ha generado empleos de calidad por

una parte, y por otra, que los mecanismos de distribución de la riqueza no están resultando eficientes.

En términos de Desarrollo Humano, en el 2005 el país se ubica en la posición número 47, con un valor de 0.838, y se mantiene dentro de los países con alto índice, aunque descendió dos puestos con respecto al año anterior. Apunta el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en nuestro país:

*“En cuanto a los indicadores que componen el Índice de Desarrollo Humano para Costa Rica, la expectativa de vida es una de las más altas del mundo (puesto 25) con 78.2 años. En el ingreso per cápita ajustado, el país ocupa el lugar 57 con US\$ 9,606 y en el caso de la matrícula educativa primaria, secundaria y universitaria, el país abarca un 68% ubicándose en el puesto 112 de 173 países, siendo esta tasa de matrícula más baja de todo el grupo de países de alto desarrollo humano. La tasa de alfabetización alcanzó en esta ocasión al 95.8% de la población” (PNUD 2005: 2).*

Sin embargo, en cuanto a la relación de ingresos entre hombres y mujeres, el país se mantiene en deuda, pues en promedio, las mujeres disponen de un tercio de lo que reciben los hombres en puestos similares. En este punto el país se encuentra en la posición 128 de 154 naciones.

Lo que sí se constata es la profundización de la brecha entre ricos y pobres:

*“Del informe (del PNUD sobre Desarrollo Humano, 2005) se desprende que el 20 % de la población mas rica posee la mitad de los ingresos totales de los ciudadanos, es decir, existe una alta concentración de riqueza” (La República. Miércoles 7 de setiembre, 2005: 12).*

*Composición de las familias:* Los casados van en franco retroceso en lo que se refiere al porcentaje (42.6% de la población mientras en 1997 era del 50%), al tiempo que los divorciados, los de unión libre y los solteros van en aumento. Asimismo, están aumentando los hogares en los que no hay niños o solo hay uno, mientras que aquellos con tres hijos o más disminuyen, pasando de 11.7% en el 2003 a 9.6% en el 2005 (UCR, 2005: 6).

*Inseguridad ciudadana:* Los porcentajes de personas que aseguran haber sido víctimas de robo de vivienda, tentativa de robo de vivienda, asalto y robo de vehículo, se mantienen estables entre el 2003 y 2005, con 10.6%, 15,7%, 20.8% y 5.7% para el este último año. Preocupa el hecho de que un 74.6% de la población afirma no sentirse segura, y que el 91.4% atestigüe que “los delincuentes ahora son más violentos” (UCR, 2005: 6).

*Confianza en la justicia:* Aumenta significativamente el número de personas que afirma que no se puede confiar en la justicia en el país. De 28.7% en 1988 se pasó a un 48.6% en el 2004 y a un 48.8% en el 2005 (UCR, 2005: 19).

#### **4.8.2. Ámbito cultural**

Según el documento “Hacia una Iglesia en Comunión” (CECOR, 2003), la sociedad costarricense es pluricultural. Integra rasgos culturales propios de los diferentes grupos étnicos que la componen como los indígenas, los afrodescendientes, los mestizos, chinos, blancos, inmigrantes y otros.

*“La simbiosis da como resultado una compleja trama que sufre rápidas transformaciones y adaptaciones pero que no se constituye en definitiva de una identidad nacional propia y fuerte como la tienen otros países, sino que solo permiten visualizar características significativas” (CECOR, 2003:10).*

Este documento identifica las siguientes características (CECOR, 2003):

- a. *Tendencia a homogeneizar la identidad:* se dice con frecuencia y ante cualquier situación que “así somos los ticos”, somos “pura vida”.
  
- b. *Pacifistas:* pero, a la vez con rasgos psicosociales que llevan a evadir el enfrentamiento y la resolución de los conflictos. Tienen dificultades personales y colectivas para el manejo del conflicto. Son, en mayor o menor medida, pasivo-agresivos. Se confirma cada vez más la violencia intrafamiliar.

- c. *Individualistas*: es posible que tenga fundamento en la configuración histórico cultural. De esto se excluyen en buena medida las poblaciones negras, que algunas conservan aún tradiciones colectivas y grupales.
- d. *Consumistas*. se constata una tendencia centrada en el tener y en el consumo, aunque eso implique adquirir deudas para mantener un “status” de vida determinado.
- e. *Solidarios*: sobre todo en situaciones de emergencias y necesidades especiales relacionadas con obras benéficas.
- f. *Ambivalentes*: lo cual se expresa de muchas maneras, incluso en lo ético-religioso.
- g. *Delegadores*: Con facilidad se delegan responsabilidades propias o comunales en referentes como el padre o la madre de familia, los diputados, el Presidente de la República, el sacerdote, la Junta Directiva de la Asociación, sindicato o grupo religioso.
- h. *Autoritarios*: con rasgos de una sociedad patriarcal-machista, que aunque en detrimento, establece diferencias entre los roles sociales de hombres y mujeres al punto de crear verdaderas discriminaciones, como las diferencias de salarios en puestos similares (PNUD, 2005: 64).

- i. *Religiosos*: especialmente evidente en celebraciones masivas como la que se realiza en honor a la Virgen de los Ángeles, el Cristo de Esquipulas y otras, a pesar, de que cada vez menos personas se identifican con la religión.
  
- j. *Carácter de pueblo asalariado*: dependiente de un solo ingreso y de la estabilidad laboral que se pueda alcanzar. En general, temerosos del cambio laboral, a emprender iniciativas productivas propias y a la expectativa frente a proyectos de envergadura nacional como los Tratados de Libre Comercio.
  
- k. *Corrupción en todos los niveles*: que se ha detectado presente en muchos casos desde el empleado raso hasta el gerente o político de renombre.
  
- l. *Deterioro de los servicios públicos*: el cual se ha convertido para algunos en “oportunidad” personal, familiar y grupal para servirse.

Aunado a todo esto, es importante tener en cuenta que:

*“Las identidades costarricenses de hoy no se pueden entender sin tener en cuenta el proceso de neoliberalismo y la globalización imperante, con sus implicaciones económicas y sobre todo socioculturales” (CECOR, 2003: 12).*

La CECOR, al analizar tales características reflexiona para sí alrededor de la pregunta: “Cuál es la tarea prioritaria de los cristianos y la Iglesia de Costa Rica en esta nueva realidad cultural” (CECOR, 2003: 13).

Entre las respuestas que explora sobresale aquella que concluye:

*“Costa Rica está inmersa en una progresiva globalización de todas las esferas de la actividad humana, nada escapa a estas redes de interacción. Indudablemente que la centralidad de la persona no cuenta en esta forma de vida”* (CECOR, 2003: 13).

### **4.8.3. Ámbito religioso**

Es posible identificar varios grupos religiosos en el país, cuyas características se describen a continuación:

#### *4.8.3.1. El catolicismo romano tradicional:*

Es la religión oficial del Estado. Posee un importante arraigo histórico desde tiempos de la conquista y se constituye en un factor preponderante en el devenir social del país. Se mantiene en comunión con el Obispo de Roma, Benedicto XVI, y se caracteriza por su estructura jerárquica de obispos y sacerdotes, y territorial, de diócesis y parroquias.

Mientras en el 2004, 46 de cada 100 personas se definían como católicas practicantes (UCR, 2005: 5), en el año 2005 la categoría muestra una disminución del 43.8%. Por su parte, el índice de aquellas que se definen como católicas no practicantes mantiene una tendencia creciente, registrando en el 2004 un 24.5% y en el 2005 un 29,3%. Hay que tener presente que el estudio en cuestión posee un margen de error del 3%.

Las que sí reflejan un aumento significativo son las personas que afirman no tener ninguna religión, pasando de un 6.3% en el año 2000 a un 9.5% en el 2005. La cifra combinada de aquellos que se denominan católicos se ha reducido del 74% desde el año 2001 (Erikstad, 2001: 21) al 68% en el 2005.

En cuanto al índice de confianza por parte de los costarricenses, en el 2005 la Iglesia Católica Romana se ubica en el segundo lugar con un 67.7%, aventajando al gobierno (47.2%), la policía (47.7%), los sindicatos (50%) y las empresas (64.4%). La prensa se posiciona del primer lugar de confianza con un 82.4% de los costarricenses, según una encuesta de Demoscopía. (Alvarado, 2005:10)

Este repunte es importante de considerar si se tienen en cuenta los escándalos que pocos meses antes habían sacudido a la Iglesia, relacionados con el caso de la muerte del comunicador Parmenio Medina, las sentencias condenatorias de sacerdotes enjuiciados, más denuncias de casos de pedofilia entre miembros del clero y cuestionamientos sobre el manejo de los dineros al interior de la Iglesia.

Vale mencionar el surgimiento en el país de la llamada “Iglesia Católica Reformada”, integrada por exsacerdotes católicos que propugnan doctrinas como el sacerdocio femenino, la plena incorporación en su Iglesia de los divorciados vueltos a casar y el matrimonio de los sacerdotes, en abierta oposición a la doctrina católica tradicional que establece el celibato de sus ministros consagrados.

Un hecho de relevancia ha sido la ordenación de una diaconisa en el país por parte de la Iglesia Reformada. Tras una polémica nacional -atizada por los medios de comunicación- el pronunciamiento de las autoridades católicas tradicionales no se hizo esperar, calificando al nuevo grupo como “cismático”. Los católicos reformados llegarán a tener unos 500 adherentes en el país (CECOR, 2005:2).

#### *4.8.3.2. El protestantismo:*

El protestantismo se define como:

*“El conjunto de todas las ramas y formas de cristianismo que surgieron a partir de la Reforma del siglo XVI, y las subsiguientes ramificaciones que han seguido apareciendo en los cuatro siglos siguientes” (Vargas, 2003: 1).*

Sobre su origen, se sabe que fue introducido en Costa Rica a inicios del siglo XIX por inmigrantes, pero las actividades misioneras no fueron iniciadas hasta 1897 (Misión de América Central). Abarca iglesias, denominaciones y grupos que se adhieren a la Biblia como regla de fe, y que mantienen ciertos elementos básicos de la ortodoxia cristiana como la cristología, la fe en la Trinidad y el Credo.

*“Por lo tanto, no se consideran propiamente protestantes aquellos grupos que no comparten alguno de los puntos mencionados, como por ejemplo los Mormones, los Testigos de Jehová, la Iglesia de la Unificación, los Unitarios, la Ciencia Cristiana, etc. (estos se podrían llamar seudocristianos o semicristianos, o clasificarse más fácilmente como sectas” (Vargas 2003: 1).*

Según Erikstad, (2001: 22), clasificar la diversa cantidad de denominaciones protestantes presentes en el país no es tarea fácil. Puede hacerse siguiendo criterios como su origen histórico, forma de culto, forma de gobierno, apego (o no) a la ortodoxia tradicional, y por su enfoque respecto a los carismas y dones del Espíritu Santo. Esta clasificación no es excluyente:

**a) Por su origen histórico:**

Se llaman “Iglesias protestantes históricas” aquellas que surgieron directamente de la Reforma de Martín Lutero (1510) o en esa época: especialmente los luteranos, los reformados o presbiterianos (de teología calvinista) y los anglicanos. Habría que clasificar también como históricos a los moravos (surgidos de hecho antes de la Reforma, en lo que es hoy la República Checa, por el movimiento de Juan Hus) y a los valdenses.

Un segundo grupo son los que se podrían llamar de la “post-Reforma”, como los menonitas (derivados de los anabaptistas de siglos XVI–XVII), los metodistas (surgidos en el siglo XVIII como una división del anglicanismo; de ellos a su vez se derivaron los grupos

wesleyanos (metodistas), los nazarenos y, mucho tiempo después, las iglesias de santidad y pentecostales) y los bautistas (originados en Inglaterra en el siglo XVII).

Dentro de los grupos “no históricos” o “más recientes” estarían la mayoría de las iglesias evangélicas independientes o libres, así como los pentecostales, los nazarenos y los adventistas (estos últimos comenzaron como “secta” rechazada por los protestantes, pero poco a poco se fueron centrando más y fueron aceptados por el mundo evangélico).

**b) Por su forma de culto:**

Serían iglesias “litúrgicas” aquellas cuyo culto sigue un orden prescrito, que conserva en mayor o menor grado elementos de la liturgia cristiana occidental anterior a la Reforma: los anglicanos, los luteranos, los presbiterianos y en menor grado los metodistas.

Las demás denominaciones serían “de culto no litúrgico” (aunque a veces sigue un orden bastante fijo, pero no derivado de la liturgia antigua, como entre los bautistas y algunos evangélicos): los bautistas, los grupos evangélicos, los pentecostales, etc. En muchos casos (sobre todo evangélicos independientes y pentecostales) el culto no solo no es litúrgico sino que es decididamente espontáneo e informal.

**c) Por su forma de gobierno:**

Algunas iglesias, sobre todo históricas, tienen un gobierno “episcopal” (con obispos, aunque el cargo no se entienda igual que entre los católicos): los anglicanos (o episcopales), los luteranos y los metodistas.

Otras tienen un gobierno “presbiteriano”, es decir con un grupo de ancianos que ejerce jurisdicción sobre una zona: son las iglesias presbiterianas. Los demás grupos tienen un gobierno “congregacional”, en que es la comunidad local (congregación) la que se gobierna a sí misma y designa a sus pastores: así están constituidos los bautistas, las iglesias evangélicas independientes, los pentecostales y en general los grupos locales independientes.

**d) Por su relativo apego a la ortodoxia tradicional:**

Sobre todo en el mundo de habla inglesa, se llama “evangélicos” a aquellos protestantes, pertenecientes a cualquier iglesia, cuya teología y enfoque de la vida cristiana es más apegada a una interpretación tradicional de la Biblia, a las creencias de la ortodoxia histórica, al énfasis en la conversión personal y la relación con Cristo, y a la moral cristiana tradicional.

Los grupos “liberales” están presentes sobre todo en las iglesias históricas, en las cuales frecuentemente son la corriente más visible. Son cristianos que se distancian en mayor o menor grado de ciertas creencias ortodoxas, o les dan menos importancia, a menudo por haber adoptado una ideología secular o secularizada.

**e) Por su enfoque sobre los dones del Espíritu:**

El movimiento pentecostal surgió a principios del siglo XX en el contexto protestante evangélico de los Estados Unidos, y el rechazo que enfrentó por parte de los otros protestantes motivó la separación de estos grupos en iglesias independientes que se llamaron “pentecostales” (entre las cuales hay varias denominaciones como las Asambleas de Dios, la Iglesia de Dios del Evangelio Completo, la Iglesia Pentecostal Unida, etc.).

A partir de 1960, sin embargo, muchos grupos protestantes dentro de las iglesias tradicionales se sumaron a la corriente pentecostal (que entonces se llamó “neopentecostal” o “carismática”, y que a partir de 1967 se extendió también entre los católicos y ortodoxos orientales).

De acuerdo con la Federación Alianza Evangélica Costarricense, (Asociaciones Afiliadas 2001-2002, 2002:32), la siguiente es la membresía aproximada de las diferentes denominaciones protestantes existentes en Costa Rica:

**Tabla No.4:** Conformación de iglesias protestantes en Costa Rica.

**Fuente:** Federación Alianza Evangélica Costarricense.

<b>Iglesias Históricas</b>	
<i>Denominación</i>	<i>Cantidad aprox. de miembros</i>
Iglesia Metodista (2 denominaciones)	6.000
Iglesia Episcopal Costarricense (Comunión Anglicana)	5.000
Iglesia Menonita	3.000
Iglesia Luterana Costarricense	2.000
Reformados y presbiterianos	1.000
Iglesia Morava	500

<b>Iglesias evangélicas posteriores a la Reforma</b>	
<i>Denominación</i>	<i>Cantidad aprox. de miembros</i>
Iglesias Bíblicas Costarricenses	10.000
Iglesia Evangélica Centroamericana	6.000
Iglesias Evangélicas Nacionales	5.000
Bautistas (2 convenciones de iglesias)	4.000
Iglesias Wesleyanas de C. R.	3.500
Iglesia del Nazareno	2.500

<b>Iglesias pentecostales y evangélicas independientes</b>	
<i>Denominación</i>	<i>Cantidad aprox. de miembros</i>
Asambleas de Dios	50.000
Iglesia de Dios Evangelio Completo	23.000
Misión Cristiana Rosa de Sarón	15.000
Iglesia de Santidad Pentecostal	9.000
Iglesia del Evangelio Cuadrangular	7.000
Iglesia de Dios Pentecostal de C. R.	5.000

Existen cerca de 110 grupos más están inscritos en la Alianza Evangélica, con unos 80.000 a 100.000 miembros en total. Van de grupos con una sola congregación de 100 miembros, a otros con hasta 140 congregaciones y un total de 5.000. Por sus nombres, se presume que todos estos son grupos pentecostales o evangélicos independientes.

Cabe señalar que estas cifras de membresía resultan bastante conservadoras, pues suman un total de 217.663 evangélicos, que sería como el 5% de la población, mientras que las estadísticas hablan del 12, del 15 y hasta del 18%.

De hecho, según datos del 2005, el porcentaje de personas que se declara evangélico protestante en el país se mantiene alrededor del 13% desde el año 2004, aunque la tendencia histórica es de moderado crecimiento (UCR, 2005: 5).

#### *4.8.3.3. Sectas y religiones no cristianas:*

son aquellas agrupaciones que se definen claramente como no adherentes al cristianismo, sectarias, o que han sido definidas como heréticas en sus creencias.

Entre las representaciones no cristianas destacan los judíos, cuya comunidad ejerce un importante papel en la vida política, económica y productiva del país, siendo la religión no cristiana más numerosa sin que se tengan datos específicos. Otros grupos presentes en el país son los musulmanes, los budistas y los hinduistas.

Entre las llamadas sectas están los Testigos de Jehová, los Mormones, la Iglesia de la Unificación, la Ciencia Cristiana, etc. (Erikstad, 2001: 40).

Un estudio de la Escuela de Matemática de la Universidad de Costa Rica sobre estructuras de opinión pública 2005, refleja que un 4.1% de la población es de alguna religión no cristiana (UCR, 2005: 5).

En los últimos meses ha suscitado interés en la opinión pública el grupo conocido como Iglesia Católica Reformada, que se diferencia de la Iglesia Católica Romana, entre otras cosas, porque permite el matrimonio de los sacerdotes y la ordenación de las mujeres. Además, está de acuerdo con la comunión de los divorciados. Este grupo es liderado en Costa Rica por el exsacerdote católico Higinio Alas.

La reacción de la CECOR no se hizo esperar, en una entrevista, el Arzobispo Hugo Barrantes afirmó con vehemencia que:

*“Llamo a todos los fieles católicos a dejarse apacentar únicamente por los párrocos y demás sacerdotes legítimamente designados. No deben aceptar, ni asistir a las celebraciones del mencionado grupo, porque al no estar en comunión con la Iglesia, con sus actividades más bien hieren profundamente la verdadera comunión eclesial”* (Eco Católico, 2005: 13).

#### **4.8.4. Ámbito Económico**

Según datos del Banco Central (BCCR, 2005: 1), en los primeros seis meses del año 2005, la economía costarricense se caracterizó por:

- a. Aceleración del crecimiento de los precios internos
- b. Persistencia de un déficit de cuenta corriente entre exportaciones e importaciones
- c. Mejora en la situación financiera del sector público
- d. Acumulación de reservas internacionales
- e. Desaceleración de la actividad económica

Este comportamiento se presentó en un entorno caracterizado por un continuado deterioro en los términos de intercambio, causado principalmente por el incremento en el precio del

petróleo, alza en las tasas de interés de corto plazo, relativa abundancia de liquidez en los mercados internacionales y fortalecimiento del dólar frente al euro y al yen.

La política monetaria mantuvo el tono restrictivo adoptado en el segundo semestre del 2004, cuando se incrementó en dos puntos porcentuales el encaje mínimo legal y se aumentaron las tasas de interés.

Las finanzas del sector público, por su parte, experimentaron una evolución bastante favorable. El comportamiento de las cuentas del Gobierno Central y del resto del sector público no financiero se reflejó en un incremento en el resultado primario y en una disminución significativa en la relación del déficit financiero del sector público, respecto al Producto Interno Bruto.

No obstante, permanecen fuertes presiones sobre el gasto, tanto por concepto de intereses como de transferencias, que dificultan la consolidación de dicho esfuerzo en ausencia de una reforma fiscal profunda, cuyo proyecto de ley se encuentra en la corriente legislativa.

El ritmo de la economía interna durante el primer semestre del año decayó con respecto al 2004, registrándose en un 3.2%. Al igual que en el 2004, en el periodo de estudio la economía nacional se vio expuesta a choques de origen externo e interno, que tuvieron repercusiones importantes en el comportamiento de algunas variables claves utilizadas para evaluar el desempeño de la economía.

La inflación, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), mostró un crecimiento interanual de un 13,8%, haciendo difícil cumplir la meta de no sobrepasar un 10% para diciembre, 2005. Influyeron la ausencia de señales claras sobre el futuro del proyecto de ley del Plan Fiscal y Reforma Fiscal Estructural y, por ser un año preelectoral.

En términos generales, las causas del aumento en los precios de los productos para el consumo interno fueron:

*“El incremento en las cotizaciones internacionales del petróleo y del café, los ajustes en tarifas de servicios básicos, ajustes de algunos precios en función de la inflación pasada, así como la expectativa creciente de inflación por parte de los agentes económicos, elementos que refuerzan la inercia inflacionaria” (BCCR, 2005: 4).*

El intercambio de bienes con el exterior fue afectado durante el primer semestre del 2005 por diversos factores, de índole interno y externo, que deterioraron el resultado comercial y elevaron el déficit. Destacaron los eventos climáticos en la zona atlántica que afectaron la producción bananera, la caída en la mayoría de los precios de exportación (salvo el café y la piña) y el incremento continuo en los precios de importación, impulsados principalmente por algunos insumos de hierro y acero, así como la mayoría de los energéticos.

En cuanto a producción, el BCCR afirma que:

*“Durante los primeros cinco meses del año 2005, la actividad productiva en el país, medida por el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) creció un 2,4% con respecto a igual periodo del 2004. El indicador ha mostrado una tendencia a la desaceleración, luego de crecer 4,0% en el mismo período el año anterior. Este comportamiento ha estado condicionado por el impacto del deterioro de los términos de intercambio sobre el gasto interno; asimismo han afectado la desaceleración del crecimiento económico de los principales socios comerciales de Costa Rica y factores coyunturales de orden climático” (2005: 46).*

En términos per cápita y comparativamente con Latinoamérica, el Producto Interno Bruto de nuestro país registra un crecimiento del 4.5% para el año 2003, superando a países como Brasil, Chile, Colombia y Uruguay. Solo es superado por Argentina, que tras la crisis registra un crecimiento del 7.5%. (CEPAL, 2004: 46)

En términos de competitividad, nuestro país se ubica en la posición número 50, superado por países competidores en la atracción de inversiones como México, China, Malasia, Irlanda, Chile y Singapur.

Entre los principales obstáculos están, en forma descendente, la burocracia ineficiente, la inadecuada infraestructura, el acceso al crédito, la inflación, las regulaciones impositivas, la corrupción, regulaciones laborales restrictivas y los crecientes índices de crimen y violencia.

Además, se consideran trabas la fuerza laboral educada inadecuadamente y las pobres éticas laborales (El Financiero, 2005: 23).

En numerosas ocasiones los Obispos ha reiterado que su misión no es de carácter técnico, sino que más bien se centra en ofrecer orientaciones éticas y apegadas a la doctrina social de la Iglesia a aquellos que deben tomar las decisiones en materia económica.

En este sentido, abogan por las situaciones generales del contexto socioeconómico nacional, como queda claro en el siguiente extracto de su mensaje sobre el texto del Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con los Estados Unidos:

*“En efecto, son muchas las situaciones que agobian a nuestras comunidades. En el plano macroeconómico y macrosocial: el aumento de la brecha social, la pobreza, el desempleo, los índices de rezago educativo, los problemas de la tierra, del agua, del deterioro ambiental. Son muchos los excluidos de las oportunidades de acceso a los bienes comunales”* (CECOR, 2004: 1)

#### **4.8.5. Ámbito político**

Varios elementos podrían citarse como característicos de la situación política costarricense en el año 2005. En términos parlamentarios, la atomización del Congreso resultado de las elecciones de febrero del 2002 y las siguientes divisiones internas de las fracciones de

partidos como Acción Ciudadana (PAC), Liberación Nacional (PLN) y Movimiento Libertario (ML) han hecho muy difícil el trámite de proyectos claves para el Ejecutivo, como el Plan Fiscal, la Ley de Modernización del Instituto Costarricense de Electricidad, la Nueva Ley de Migración y la Ley contra la Violencia Doméstica, por citar varios en la corriente legislativa a setiembre del 2005.

Esta dispersión legislativa ha sido uno de los principales obstáculos de la Administración Pacheco de la Espriella para llevar adelante sus iniciativas, resultando en un marcado descenso en el apoyo a la labor presidencial. Según encuesta de Unimer para el diario La Nación, a agosto del 2005:

*“Mientras 41 de cada 100 ciudadanos califican el trabajo de Pacheco como “malo” y “muy malo”, solo 17 de esos 100 lo consideran “bueno” y “muy bueno” (La Nación, 2005: 4).*

El principal reclamo es que la administración no sabe cómo resolver los problemas del país, y que no maneja de forma eficiente el gasto público, es decir, que no invierte los recursos disponibles de la mejor manera para todos los ciudadanos.

El equipo de trabajo de Pacheco sufre una situación similar, pues:

*“Para 53 de cada 100 costarricenses, el gabinete de la actual administración es “malo” o “muy malo” y solo 9 de esos 100 lo consideran apenas “bueno” (La Nación, 23 de agosto, 2005: 4).*

La situación ha empeorado desde los últimos tres años, pues en junio del 2002, 38 de cada 100 personas entrevistadas valoraban como bueno o muy bueno el trabajo del gabinete de gobierno.

*“El sentimiento que flota en el ambiente nacional de desencanto en la gestión del gobierno de Abel Pacheco se sigue manteniendo. La luna de miel entre don Abel y la población no superó el año y hoy no se aprueba su actitud como presidente, ni su política económica, ni la lucha contra la corrupción, ni su gestión, en fin, nada de lo que hace el presidente es aprobado por la población” (UCR, 2005: 33).*

Este descontento es trasladado también hacia el desempeño del Primer Poder de la República. Un estudio de la Universidad de Costa Rica (2005:34) revela que la Asamblea Legislativa ha sufrido un marcado deterioro de su credibilidad como institución garante de la gobernabilidad, pues un 56.9% de los costarricenses consideran que “la Asamblea Legislativa no sirve para nada”, un 66.8% estima en el 2005 que “los diputados no están a la altura de su cargo”, y que “los diputados legislan en su propio beneficio”, un 81.0% de los entrevistados.

La percepción negativa se extiende a las municipalidades y a la administración de la justicia. En el primer caso, un 75.6% de los encuestados por la UCR opina que “las municipalidades están carcomidas por la corrupción”, mientras que en el segundo -de gravedad por sus implicaciones sociales-, un 48.8% de los ciudadanos estima que no se puede confiar en la justicia, y un 60.7% cree que “hay corrupción en la Corte Suprema de Justicia”.

La corrupción se convirtió en uno de los temas más recurrentes, especialmente después de la detención y arresto de los expresidentes Rafael Ángel Calderón Fournier y Miguel Ángel Rodríguez Echeverría por denuncias de supuestos actos corruptos en los casos Caja-Fischel e ICE-Alcatel, respectivamente.

El estudio en mención apunta que:

*“Resulta interesante ver la opinión de la población en cuanto a los expresidentes envueltos en los escándalos del ICE y de Alcatel: un 40.3% cree que los Tribunales de Justicia van a condenar a los expresidentes Calderón y Rodríguez, frente un 34.0% que no cree que eso pase”.* (UCR, 2005: 27)

Sobre los escándalos de corrupción, los Obispos hicieron un llamado a trabajar por una cultura de honradez, honestidad y pureza en la administración de los bienes públicos:

*“Los daños de la corrupción son de incalculables proporciones y sólo pueden ser precisados cuando salen a la luz. Ellos producen un pernicioso envenenamiento de la salud social y un profundo desánimo en los ciudadanos”* (CECOR, 2005: 51).

El 2005 está marcado, además, por el inicio de la campaña electoral con vistas a los comicios presidenciales del 5 de febrero del 2006.

Según el Tribunal Supremo de Elecciones ([www.tse.go.cr](http://www.tse.go.cr)), a escala nacional se presentan 14 partidos políticos: Acción Ciudadana, Alianza Democrática Nacionalista, Fuerza Democrática, Integración Nacional, Liberación Nacional, Movimiento Libertario, Patria Primero, Renovación Costarricense, Rescate Nacional, Unidad Social Cristiana, Unión Nacional, Unión para el Cambio, Unión Patriótica y Vanguardia Popular.

En el ámbito provincial, 14 agrupaciones están debidamente inscritas, mientras que a escala cantonal son 24. En total, 26 nuevos partidos se presentarán para el 2006, con respecto a las elecciones del 2002.

En términos de preferencia, se nota una considerable ventaja del candidato del Partido Liberación Nacional Oscar Arias Sánchez, quien en agosto del 2005 según una encuesta de la firma Unimer para La Nación, mostró un nivel de preferencia entre los decididos a votar (15% del padrón electoral) del 62%, seguido del candidato del Partido Acción Ciudadana, Ottón Solís, (14%) y del de Unión para el Cambio, Antonio Álvarez Desanti, (7%). Igualmente, Ricardo Toledo de la Unidad Social Cristiana registró un 7%.

De mantenerse esta tendencia, no sería necesario ir a una segunda ronda electoral, como sí sucedió en el 2002, cuando Abel Pacheco fue elegido presidente frente al candidato del Partido Liberación Nacional, Rolando Araya.

Para la actual campaña electoral, la CECOR, aclarando que no le corresponde participar activamente en política partidista, pidió a los costarricenses participar eficazmente y ser muy celosos al escoger de entre los postulados a los cargos públicos:

*“a aquellos que reúnan las mejores condiciones de honradez, honestidad, de servicio al bien común y sobre todo que defiendan los grandes valores de nuestra tradición costarricense, y muestren voluntad firme por un proyecto de envergadura y altos significados para la sociedad costarricense” (CECOR, 2005: 52)*

Una particularidad en el panorama político actual es que por primera vez en la historia reciente del país, un expresidente se lanza de nuevo a la arena política, pues Oscar Arias estuvo en el poder de 1986 a 1990. Esto es así a pesar del mandato constitucional que prohíbe la reelección, tras un fallo de la Sala Constitucional (Sala IV) que levantó polémica nacional.

Como resultado de las diversas investigaciones se ha podido determinar, sin embargo, que el número de abstenciones podría ser mayor al porcentaje de votantes que recibiría cualquier candidato. Mientras en abril del 2005, solo 11 de cada 100 electores estaba decidido a ir a votar, en agosto 15 de cada 100 afirmaron que lo harían y que tenían decidido por quién hacerlo. El grupo de los que ya decidió que no irán a votar pasó de 32% a 39% en el periodo estudiado. (La Nación 21 de agosto, 2005: 4)

Esta apatía del electorado costarricense es uno de los principales retos que enfrenta la democracia nacional y sus instituciones, incapaces de convocar a la población. Lo revela el estudio de la Universidad de Costa Rica, en el que un 48% de la población afirma no simpatizar con ningún partido político, frente a un 20.8% del candidato más mencionado (Oscar Arias).

La CECOR expresó su preocupación por esta apatía y desinterés del electorado nacional, pero envió un mensaje muy claro a los políticos en contienda:

*“De nada valdría nuestra insistencia en invitar al Pueblo a no dejar de votar, si no le ofrecemos una suficiente credibilidad y motivos de confianza”*

(CECOR, 2005: 3).

Mención aparte merece lo que políticamente se ha generado alrededor del texto del Tratado de Libre Comercio de Centroamérica y República Dominicana con los Estados Unidos, tema que ha generado controversia por sus posibles impactos a sectores como el agro y la seguridad social. La Administración Pacheco, luego de un retraso significativo con respecto a los demás países centroamericanos, envió el TLC al Congreso para su debate.

En términos de percepción entre los ciudadanos, la UCR concluye que:

*“El TLC con los EE.UU. no se percibe de manera positiva por parte del pueblo costarricense. De la encuesta se deriva que el TLC se percibe como el que va a traer la privatización de las instituciones del Estado: ICE, INS, CCSS y que si bien va a traer beneficios al país, también traerá pobreza, el alza en las medicinas, el deterioro del ambiente, la bancarrota de los agricultores. También hay conciencia de que el TLC es más beneficioso para EE.UU. que para Costa Rica y que al pueblo no le gustó para nada que EE.UU. pagara sobresueldos a nuestros negociadores del tratado y tampoco le gustó para nada que la campaña en favor del TLC esté siendo financiada*

*por entidades privadas de los EE.UU. Además, no se percibe como positivo que el TLC esté por encima de la Constitución Política de Costa Rica y se considera que debe hacerse un referéndum para decidir el TLC con EE.UU”* (UCR, 2005: 35).

Sobre el TLC, la CECOR reiteró su posición ya expresada desde antes de que se firmara el acuerdo por parte del equipo negociador. Para los obispos, el tratado no es una fórmula mágica que va a venir a resolver todos los problemas del país. Ellos establecieron claramente que

*“...hay que tener muy presente que los pobres y los marginados deben ser protegidos mediante apropiadas tutelas legales”* (CECOR 2005: 2).

Según sus propias palabras:

*“El parámetro o indicador moral de un Tratado de Libre Comercio debe ser: cómo afecta la vida, la dignidad de las familias, de los trabajadores pobres y de los sectores más vulnerables, cuya voz debe ser escuchada con una atención especial”* (CECOR 2005: 2).

## **CAPÍTULO 5**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN**

En este apartado, se presentan los principales hallazgos de la investigación, producto de las entrevistas realizadas al público externo medios de comunicación y al público interno autoridades de la CECOR con injerencia en el área de comunicación institucional.

Se presenta también, el perfil de los diferentes públicos externos e internos de la CECOR, así como una aproximación a los esfuerzos en comunicación institucional que se han desarrollado en la organización.

#### **5.1. Públicos Identificados y su Definición**

Como producto del diagnóstico, se elabora la siguiente propuesta de segmentación de públicos de la CECOR:

##### **5.1.1. Públicos Externos**

Por su complejidad, la CECOR tiene relación con numerosos y heterogéneos públicos, los cuales se mencionan a continuación:

### Medios de Comunicación Social

Este público abarca aquellos medios de comunicación de carácter masivo, de ámbito regional y nacional, que poseen espacios de noticias o de opinión. Se incluyen medios escritos (revistas, diarios y semanarios) y medios electrónicos (radio, televisión e internet). Así como agencias de noticias y medios de comunicación internacionales.

### Gobierno

La CECOR mantiene contacto con los tres poderes de la República y las instituciones del Estado, debido a que Costa Rica tiene como religión oficial el catolicismo. Esta condición ha sido establecida en el Artículo 75 de la Constitución Política, el cual dice que:

*“La Religión Católica, Apostólica, Romana, es la del Estado, el cual contribuye a su mantenimiento, sin impedir el libre ejercicio en la República de otros cultos que no se opongan a la moral universal ni a las buenas costumbres”.* (Constitución Política, 1949: 13)

Lo anterior ha permitido que la Iglesia Católica tenga influencia política y moral en temas como la educación religiosa, sexual y bioética, y en general, en el devenir de la vida nacional.

### Otras denominaciones religiosas

Incluye aquellas denominaciones cristianas no católicas (iglesias históricas protestantes), así como los credos no cristianos con arraigo histórico existentes en el país (judaísmo, budismo,

islamismo). No se establece ninguna vía de contacto con las denominadas sectas (Testigos de Jehová, Iglesia de los Santos de los Últimos Días, etc.)

#### Organizaciones gremiales y sociales

Abarca gremios del sector público, asociaciones de trabajadores y Organizaciones no Gubernamentales (ONG), que en varias ocasiones han pedido la intervención de la CECOR como mediadora en conflictos o han solicitado su punto de vista sobre diversos temas.

#### Feligreses

Según una investigación realizada en el 2005 por la Escuela de Matemática de la Universidad de Costa Rica, un 68% de la población costarricense se declara católica. Sin embargo, solamente un 43.8% afirma ser practicante.

#### Otras Conferencias Episcopales

Especialmente las de la región latinoamericana, con las que la CECOR mantiene contacto a través del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), en reuniones periódicas de trabajo para definir líneas generales de acción sobre temas puntuales como migración, pobreza, políticas comerciales, catequesis, liturgia, vida del clero, etc.

### **5.1.2. Públicos Internos**

#### Diócesis

La Conferencia Episcopal de Costa Rica cuenta con una Arquidiócesis (San José) y siete Diócesis: Alajuela, San Isidro del General, Tilarán, Limón, Ciudad Quesada, Puntarenas y

Cartago. La CECOR busca mantener un contacto permanente con los diferentes niveles jerárquicos de estas diócesis.

### Comisiones Nacionales

Las Comisiones Nacionales son los órganos ejecutores de la CECOR en cada área pastoral. Actualmente existen 14 Comisiones Nacionales<sup>2</sup>, encabezada cada una por un Secretario Ejecutivo y se encuentran en su mayoría en la Sede de la Conferencia Episcopal en San José.

### Sacerdotes, religiosos y religiosas

En la provincia eclesiástica de Costa Rica se encuentran aproximadamente 1,650 personas dedicadas a la vida consagrada, entre sacerdotes (diocesanos o congregacionales), religiosos y religiosas según la Conferencia de Religiosos y Religiosas de Costa Rica (CONFRECOR). Con estas personas la CECOR mantiene comunicación, principalmente a través de medios formales y administrativos.

### Congregaciones religiosas

Según datos de la CONFRECOR, la Provincia Eclesiástica de Costa Rica cuenta con la presencia de aproximadamente 61 congregaciones religiosas, que aunque siguen directrices administrativas y eclesiásticas generales emitidas por la CECOR, se rigen bajo sus propias normas y carisma<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Las 14 comisiones se enumeran en el capítulo 4, en el apartado 4.7.1

<sup>3</sup> Se entiende carisma como la misión particular de cada Congregación en la sociedad. Por ejemplo, unas se dedican al área de la enseñanza, otras a la atención de los pobres, otras a la vida contemplativa, etc.

### Empleados laicos

Aquellas personas que laboran en las distintas Comisiones Nacionales, departamentos y organismos de la CECOR y que actualmente son alrededor de 70 personas.

## **5.2. Esfuerzos de comunicación de la organización.**

En términos generales se constató que los esfuerzos de comunicación de la CECOR se han caracterizado por ser descentralizados y no planificados, es decir, hay iniciativas aisladas pero que no responden a una estrategia unificada de comunicación.

Estos se han enfocado hasta ahora a informar en vez de establecer relaciones de comunicación que permitan recibir realimentación, y se han dedicado casi en forma exclusiva al público medios de comunicación, dejando de lado los demás públicos, tanto internos como externos.

Por ejemplo, en el caso de las relaciones con medios de comunicación, la CECOR no busca espacios para mantener una comunicación constante con este público, sino que se limita a informar sobre la celebración de eventos religiosos tradicionales, tal como el día de la Virgen de los Ángeles, Semana Santa, entre otros.

Se cuenta con voceros autorizados para ciertos temas o celebraciones, por ejemplo el Arzobispo de San José o el Presidente de la CECOR. Sin embargo, no han sido capacitados para desenvolverse de forma estratégica en materia de comunicación.

### **5.3. Resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a periodistas**

Como se mencionó en el Marco Metodológico, se eligió entrevistar al público externo medios de Comunicación Social, debido a su doble función, como público y como canal de comunicación para alcanzar otros públicos. A pesar de lo anterior, se recomienda investigar, en esfuerzos posteriores, la relación de la CECOR con los otros públicos de la organización.

A continuación se presentan los hallazgos más significativos arrojados por el análisis de las entrevistas aplicadas a periodistas de medios de comunicación social que trabajan con la fuente Iglesia Católica.

Para facilitar su comprensión, los resultados se agrupan según las variables propuestas:

#### **5.3.1. Variable funciones del Departamento de Comunicación Institucional.**

El trabajo en materia de comunicación que hasta el momento ha llevado a cabo la CECOR, a partir de las entrevistas realizadas, se puede clasificar según los modelos de Grunig como una relación asimétrica y unidireccional. Esto porque:

*“Da prioridad a las ofertas de la institución sobre las peticiones de los medios, realiza una programación de envíos sin detenerse en el análisis de las necesidades de los destinatarios, además tiene necesidad de resultados inmediatos que justifiquen su propia existencia”.* (Grunig, 1984: 22)

Unido a lo anterior, los periodistas se refieren a la falta de inmediatez en las respuestas a sus solicitudes de información. Este problema se agrava especialmente en la radio y la televisión, que por sus características requieren una respuesta casi inmediata. Al respecto la Periodista 7 comenta:

*“Los medios de comunicación trabajamos para ayer, cuando uno solicita información, se entiende que no esté a la mano, pero hay que trabajar mucho en esto, dar asesoramiento, que se haga lo posible por darle una respuesta al periodista y que no lo dejen guindando”.*

Incluso los periodistas perciben que es necesario más personal para asumir las responsabilidades de comunicación institucional de la CECOR, por ejemplo el Periodista 1 afirma:

*“Me parece que va a ser necesario aumentar el personal, tener más periodistas, más recursos, eso permitiría tener más agilidad en las respuestas”.*

Para los periodistas consultados no existe un seguimiento adecuado de los temas que la CECOR en algún momento ha puesto en la agenda noticiosa, desaprovechando la oportunidad de estar presente, de una forma positiva, en los medios:

*“Debe existir una mejor comunicación para enterarnos nosotros -los periodistas- de qué es lo que está pasando, por ejemplo, después del llamado que se hizo de lanzar la Iglesia a la calle, yo me pregunto como periodista, ¿qué ha pasado con eso?”*, se cuestiona el Periodista 8.

### **5.3.2. Variable medios y procedimientos para el intercambio de información.**

Acerca de las vías por las cuales los comunicadores prefieren mantener contacto con la CECOR, existe una marcada tendencia a preferir aquellas más directas como el correo electrónico, las llamadas telefónicas y el fax. Es decir, se valora principalmente el contacto directo o inmediato:

*“Yo se que en canal 6 y 7 los comunicados se botan, entonces siento que es más efectiva una llamada en vez de una carta,”* reflexionó el Periodista 6.

Este contacto directo, además de ser un factor positivo que demuestra conocimiento mutuo e interés por el trabajo de los periodistas (interactividad), que de ser fortalecido, redundaría en una cobertura más abundante y positiva de los temas de interés para la CECOR.

### **5.3.3. Variable frecuencia del contacto entre el público y la organización.**

A partir de las entrevistas realizadas a las y los periodistas, se puede determinar que uno de los principales puntos de coincidencia es que entre la CECOR y el público externo medios de

comunicación social, no existe una relación constante. Esto provoca un desconocimiento mutuo que afecta en mayor medida a la CECOR, porque no logra que los periodistas tengan acceso a las informaciones que se generen en la organización.

Al respecto, la Periodista 2 afirma:

*“No sabemos qué información hay ahí dentro, si nos ayudaran a conocerla sería excelente, yo imagino que dentro de la CECOR debe haber decenas de temas, estadísticas, estudios, investigaciones de cada comisión o área pastoral”.*

Además menciona que:

*“Lamentablemente en mi caso no conozco muchas de las cosas que pasan adentro de la Conferencia Episcopal, creo que es necesario que haya gente que vea las cosas que son interesantes para la prensa, no se trata de estar haciendo conferencias de prensa, sino de ofrecérselas al periodista como información, de acuerdo al perfil del medio en que trabaje”.*

El Periodista 6 confirma la distancia entre la CECOR y los comunicadores:

*“Existe un gran desconocimiento de la Iglesia de quién es el periodista que está del otro lado y por parte de los periodistas hacia el quehacer de la Iglesia”.*

Incluso este mismo desconocimiento hace que varios medios no consideren a la CECOR como una fuente de noticias, sino que la cubren únicamente desde una perspectiva de sucesos.

Como lo menciona el Periodista 4, la CECOR contribuye a este desconocimiento pues los comunicados de prensa que envía

*“ni siquiera van dirigidos a un periodista en particular, sino que se consignan al Periodista que cubre la fuente Iglesia Católica”,*

Esto hace que muchas veces los comunicados se pierdan en la redacción de los medios y no cumplan su objetivo de ser difundidos y generar interés al interior del medio de comunicación.

#### **5.3.4. Variable utilidad de la información emitida por parte de la CECOR.**

Respecto a la utilidad de la información que la CECOR les hace llegar, los entrevistados afirman que solo reciben comunicados esporádicamente y casi siempre relacionados con actividades religiosas tradicionales, (por ejemplo la celebración de la Virgen de los Ángeles, Semana Santa, etc.), cambios sacerdotales cada inicio de año o más recientemente como respuesta a algún escándalo que involucre al clero.

Muy pocas veces se envía información novedosa y que pueda ser de interés para su público o audiencia, según el perfil del medio. Al respecto el Periodista 3 afirma:

*“Con mucha frecuencia son los medios de comunicación los que buscan a la CECOR y no ésta la que ofrece información a los comunicadores”.*

En lo anterior se evidencia la falta de proactividad por parte de la CECOR en cuanto a la propuesta de temas para incluirse en la agenda de los medios.

### **5.3.5. Otras variables surgidas en el transcurso de la investigación**

En este apartado se presentan resultados que surgieron en el transcurso de la investigación que no habían sido propuestos como variables de estudio en la Metodología, y que se considera son importantes de tomar en cuenta:

#### **Accesibilidad de las fuentes:**

Esta variable se refiere a la dificultad con la que los periodistas pueden tener acceso a los voceros autorizados de la CECOR, a fin de obtener de ellos una declaración oficial sobre algún tema específico.

En este sentido, los periodistas entrevistados consideran que es difícil establecer éste contacto, lo que provoca que muchas veces no se consigne dentro de la información el punto de vista de las autoridades de la CECOR. Al respecto, el Periodista 1 menciona que:

*“El problema es que cuando uno saca una noticia y consigna que intentó localizar a la fuente, Mons. Barrantes por ejemplo, pero que no se pudo, a la mañana siguiente hay 40 llamadas -de la Curia Metropolitana- diciendo que no les pareció la nota”.*

Este silencio de las autoridades crea además una atmósfera negativa y hasta de cierta desconfianza entre los periodistas hacia la CECOR, porque deja la impresión de que no es lo suficientemente transparente. La actitud evidencia de nuevo la unidireccionalidad en el manejo de la comunicación en la CECOR, pues no se muestra la misma disposición cuando es un tema de su interés a cuando es una inquietud que surge por parte de la prensa.

La Periodista 7 agrega:

*“El trabajo está concentrado en el Padre Glenm y me parece que no debería ser así, porque en ocasiones él funge como vocero, cuando en realidad uno requiere otro tipo de eclesiástico, más directamente relacionado con la información que uno está elaborando”*

Finalmente, el Periodista 8 opina:

*“Se necesita más facilidad para obtener entrevistas con los miembros de la Conferencia”, y queda claro que “Uno -el periodista- tiene que estar siempre detrás de quien pretende entrevistar”.*

### Profesionalización de los encargados de comunicación institucional:

Esta variable se refiere a la formación profesional de las personas relacionadas con el quehacer de la comunicación institucional en la CECOR.

Las personas entrevistadas tienden a valorar como positivo el hecho de que por primera vez en la historia de la CECOR, un periodista profesional asuma las tareas en materia de comunicación:

*“El hecho de que haya un periodista es bueno, se sabe a quien llamar, no como antes que se llamaba a la central para ver quién te podía ayudar con algún tema”,* dijo la Periodista 2.

El Periodista 8 reafirma:

*“Con la incorporación del Padre Gómez ha mejorado mucho la relación entre la Iglesia y los medios, como periodista que es, sabe las necesidades que uno tiene como reportero de un medio diario, pero falta mucho por mejorar”.*

## **5.4. Resultados de entrevistas al público interno**

Los principales resultados obtenidos de las entrevistas a los funcionarios y autoridades de la CECOR con injerencia en el ámbito de la comunicación institucional, son los siguientes:

### **5.4.1. Variable importancia de la Comunicación Institucional**

Al explorar entre los entrevistados esta variable, se halló que existe una clara conciencia de la importancia que la comunicación<sup>4</sup> podría tener para la CECOR, por ejemplo el entrevistado 2 menciona que:

*“La Iglesia es esencialmente comunicadora, está llamada desde su génesis a pregonar la Buena Noticia de la Salvación a todos los hombres y mujeres en todos los rincones del planeta y utilizando todos los medios disponibles”*

El Entrevistado 1 fue más allá al afirmar que:

*“Dándonos cuenta de la importancia fundamental que tiene la comunicación entre los seres humanos, sería realmente un pecado de omisión imperdonable el que la Iglesia en el cumplimiento de su deber*

---

<sup>4</sup> Cabe resaltar que la mayoría de los entrevistados percibe que comunicar es lo mismo que informar, reforzando la unidireccionalidad que caracteriza las relaciones de la CECOR con sus públicos.

*de evangelizar no tuviera muy en cuenta a los medios de comunicación social”.*

La comunicación es percibida como una de las principales herramientas para el cumplimiento de la misión evangelizadora. El Entrevistado 4 lo resume de la siguiente manera:

*“La Iglesia debe utilizar todos los medios a su disposición para difundir el mensaje del Evangelio”.*

En términos más prácticos el Entrevistado 3 agrega:

*“Estamos en un mundo en el que las barreras se vienen al suelo por el gran avance de la comunicación (...) aunque sea en la parroquia más alejada, necesitamos estar comunicados, no solo con las otras parroquias, sino a nivel nacional e incluso internacional”.*

Sin embargo, se considera que actualmente no se está utilizando todo el potencial que la comunicación institucional puede ofrecer a la organización. Incluso el Entrevistado 3 menciona que:

*“La importancia de la comunicación para la Iglesia fue plasmada en el documento “Inter Mirifica” en el Concilio Vaticano II, pero 40 años después, no solo en este campo específico, sino en muchos otros, hay cosas que no se han puesto en práctica”.*

Confirmando la necesidad que tiene la CECOR de organizar sus acciones en materia de comunicación, el Entrevistado 1 asevera:

*“La formación de un Departamento de comunicación es una sentida necesidad de la Iglesia en la actualidad y principalmente de cara al futuro”.*

#### **5.4.2. Variable funciones del departamento**

Se desprende de las entrevistas realizadas, que la comunicación institucional al interior de la CECOR todavía no se desarrolla en sus capacidades plenas, además de que no se preocupa por desarrollar acciones planificadas y proactivas, limitándose, en muchas ocasiones, al manejo de crisis.

Al respecto el Entrevistado 3 apunta:

*“A veces -la comunicación- se ve útil nada más para casos de emergencia o específicos y no como algo que tiene que estar presente en la acción pastoral de toda parroquia y de cada comunidad y por supuesto en la Diócesis”.*

A pesar de lo anterior el Entrevistado 2 resaltó algunos de los primeros esfuerzos que la CECOR realiza en materia de comunicación, tal como la creación de la página web, la elaboración semestral de un boletín interno, el monitoreo de noticias relacionadas con la organización y elementos básicos de atención a la prensa.

Funciones ideales del Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR según los entrevistados:

Al consultar a los entrevistados su opinión respecto a las funciones que deberían ser desempeñadas desde una unidad o departamento de comunicación institucional, se encontró que tienen una idea clara de las necesidades de la organización, por ejemplo, el Entrevistado 2 afirma que:

*“Una instancia encargada de la comunicación estaría llamada a planificar, facilitar e incentivar los procesos de comunicación social en todas las diócesis, parroquias e instancias eclesiales”.*

Esto es, la gestión profesional y estratégica de la comunicación interna en la CECOR.

Sin embargo, también reconocen que falta dar el paso definitivo entre el “decir y el hacer”, el Entrevistado 3 lo manifiesta de la siguiente manera:

*“Falta crear conciencia entre los obispos y nosotros mismos como clero de la necesidad de que la comunicación esté presente en toda acción pastoral”.*

También, se menciona la importancia de que la calidad de la información que surja de la CECOR esté acorde a las necesidades de los públicos de la organización. Por ejemplo en el caso de las relaciones con los medios el Entrevistado 1 sugiere que:

*“Las noticias que desde ahí emanen sean noticias frescas, ágilmente transmitidas, debidamente elaboradas. Eso significa que hay que tener canales muy eficientes de comunicación para procesar y transmitir esa información”.*

Los datos obtenidos de las entrevistas permitieron identificar la necesidad de que la CECOR se preocupe por capacitar no solo a sus miembros en materia de comunicación, sino también a los periodistas acerca de la organización interna de la Iglesia. El Entrevistado 3 afirma al respecto:

*“Desde la Comisión Nacional de Comunicación se debería no solo proyectar, sino brindar herramientas para que los periodistas puedan conocer la Iglesia, capacitarlos en términos, estructura, funcionamiento, etc.”.*

El Entrevistado 4 añade:

*“Se necesita descentralizar, hacer entender -a los periodistas- que la Iglesia es más que la Arquidiócesis y que no se abre solo los fines de semana”.*

Para el Entrevistado 2, el trabajo en materia de comunicación a lo interno de la CECOR debería:

*“Brindar servicios y atención a los periodistas, asesorar a los Obispos sobre temas específicos y generar un banco de información desde el cual abordar temáticas de actualidad y dar a conocer el trabajo que lleva a cabo la Iglesia en sus distintas esferas de acción”.*

#### **5.4.3. Variable relaciones con los medios**

Los entrevistados reconocen la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, y específicamente dentro de ellos, la labor de los periodistas. Al respecto el entrevistado 4 expresa:

*“El papel que cumplen los periodistas bien formados y con una ética sólida, es de trascendental importancia para la sociedad, en cuanto que ellos crean opinión y ayudan a formar criterio”.*

Tomando en cuenta lo anterior, el entrevistado 2 resume el ideal de relación que debería existir entre la CECOR y los medios:

*“La meta es trabajar de cerca con los medios de comunicación, y mantener en la agenda informativa nacional tópicos de interés para la Iglesia”.*

En el público interno existe la percepción de que los medios de comunicación no le asignan valor noticioso a las informaciones relacionadas con la CECOR. El Entrevistado 1 lo expresa de la siguiente manera:

*“Entre los medios de comunicación social todavía a la noticia de la Iglesia no le dan toda la importancia que tiene, me da la impresión que por lo mismo no la buscan”.*

Incluso, algunos miembros de la CECOR consideran que los medios abordan temas relacionados a la organización con el fin de perjudicarla, especialmente en aquellos que históricamente han sido motivo de polémica, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Sin embargo, contrario a lo anterior, el Entrevistado 3 manifiesta que:

*“No es persecución propiamente contra la Iglesia a partir de algunos medios, sino más bien que no hemos sabido explotar -en el buen sentido de la palabra- los medios de comunicación para beneficio del Evangelio”.*

Cuando habla de “explotar los medios”, el mismo entrevistado precisa:

*“No es publicar lo que hacemos para que nos aplaudan y para que nos feliciten, pero sí para que se enteren de qué es lo que hacemos, porque hay muchas cosas valiosas que hace la Iglesia que no se conocen, y los*

*fieles creen que no se hace nada y es porque no hay una buena 'propaganda' de esa buena noticia".*

Es importante resaltar que la CECOR ha visualizado la creación de instrumentos que permitan acercar a los periodistas al conocimiento del mundo eclesial, como por ejemplo la edición de un glosario de léxico de Iglesia para periodistas, sin embargo, ninguno de estos proyectos se ha concretado hasta ahora.

#### **5.4.4. Variable medios y procedimientos**

Se deduce de las entrevistas la carencia de la CECOR de procedimientos claramente establecidos que le permitan relacionarse con sus públicos, en este caso los medios de comunicación social. Esto provoca que la interacción que se desarrolle sea generalmente reactiva, poco o nada planificada y por consiguiente poco efectiva.

Al respecto el Entrevistado 3 manifestó:

*"Ellos -los Obispos- no están acostumbrados a decirle a la prensa con todo respeto, no, búsqieme mañana o diríjase a la oficina de prensa o lo vamos a manejar en una conferencia. En cualquier otro ámbito se hace, solo nuestros Obispos no".*

#### **5.4.5. Variable nivel de planificación**

La planificación no se ha reconocido como la base de los procesos de comunicación institucional que se desarrollan hasta el momento. Se elaboran planes de trabajo operativos más que estratégicos, que se ven limitados a la hora de ponerlos en práctica por la falta de presupuesto, tal y como lo menciona el Entrevistado 2:

*“El plan existe, pero todo se viene abajo cuando hablamos de presupuesto, porque la comunicación no es prioridad para la Diócesis y ni a nivel nacional”.*

Además, no existen procesos de evaluación que permitan determinar la efectividad de estos planes o de las acciones que se logran realizar.

#### **5.4.6. Otras variables**

En este apartado se mencionan resultados relacionados a variables que no se contemplaron al inicio de la investigación y que surgieron en el transcurso de la misma.

##### **Profesionalización de los encargados de comunicación**

Al igual que entre los periodistas entrevistados, el público interno considera importante que las personas encargadas de la comunicación institucional tengan una adecuada formación en este campo.

*“Desde luego hay que contar con personal disponible y capacitado para ofrecer esa información. Es algo que no se puede hacer de manera empírica, sino más bien científica y sistemática”.*

El comentario anterior, realizado por el Entrevistado 1, sugiere que la CECOR tiene plena conciencia de la importancia de profesionalizar a los encargados de comunicación. Sin embargo, durante las entrevistas se evidenció que pocas personas al interior de la CECOR están preparadas profesionalmente para asumir estas funciones, ya sea para la organización en el ámbito nacional o para cada una de las Diócesis.

Al respecto, el Entrevistado 3 comenta:

*“En este campo en particular -la comunicación- por lo menos en nuestra diócesis, uno ve que no hay sacerdotes preparados”.*

Incluso este mismo entrevistado deja entrever que la comunicación es un campo de estudio poco incentivado y hasta cierto punto relegado:

*“Cuando un sacerdote quiere estudiar comunicación en una universidad, empiezan a cuestionarle si es que tiene crisis vocacional, que si anda buscando otra posibilidad porque no lo llena el ministerio sacerdotal. Ellos mismos -los Obispos- nos mandan a prepararnos en liturgia, en moral, en derecho ¿y en comunicación?”.*

Lo cierto es que se va entendiendo -poco a poco- que en el mundo globalizado, ya no es posible dejar la comunicación institucional al azar, que cada Diócesis necesita el apoyo de un profesional en comunicación y que si no es posible que un sacerdote se capacite en este campo, la CECOR debería proponerse contratar a un comunicador o comunicadora que asesore a las Comisiones de Comunicación Social, tanto en el ámbito nacional como diocesano.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, así como del estudio bibliográfico, en este capítulo se presentan las principales conclusiones y recomendaciones para la CECOR en materia de comunicación.

#### 6.1. Conclusiones

- Hasta el momento la relación de la CECOR con su público externo medios de comunicación se ha caracterizado, según el modelo de James Grunig, por ser asimétrica y unidireccional, es decir que se da prioridad a las ofertas de la institución sobre las peticiones de los medios.
- En ocasiones, la CECOR envía información que no es de utilidad para los periodistas y esto genera un mal ambiente entre ambas partes, ya que por un lado se satura de información poco útil a los medios y por otro, el público interno siente que no hay disposición a publicar noticias positivas sobre la organización.
- Algunos periodistas prefieren que la organización busque un contacto más directo o inmediato para enviarles información (por ejemplo a través de llamadas telefónicas o

correo electrónico), ya que la CECOR suele enviar comunicados no personalizados al fax de redacción y eso provoca que muchas veces se pierdan.

- Los periodistas entrevistados perciben que es muy difícil contactar a los voceros autorizados de la CECOR para obtener su versión sobre diferentes temas que les tratan de consultar, máxime cuando se trata de asuntos polémicos o que han sido motivo de escándalo.
- No existe la debida realimentación con los periodistas. Es decir, no se escuchan sus necesidades informativas ni sus sugerencias para el mejoramiento de la relación medios-CECOR.
- La organización no hace distinciones entre los distintos tipos de medios de comunicación para ofrecerles información. No toma en cuenta las particularidades de formato, enfoques y públicos de cada uno, desaprovechando difusión gratuita.
- Tanto el público interno como externo, consideran necesario que la persona encargada de la comunicación institucional, sea un profesional en el ramo, que conozca bien las necesidades de comunicación de los públicos de la CECOR, así como las herramientas adecuadas para mantener una comunicación eficiente con los mismos.

- Existe una tendencia en el público interno a utilizar los términos comunicación e información como sinónimos, lo cual provoca que no tenga una visión integral de la comunicación y de las funciones que cumple la misma.
- Aun cuando se está empezando a tomar conciencia de la importancia de la gestión de comunicación institucional para la CECOR, aun ésta no se maneja adecuadamente, pues la organización no desarrolla acciones planificadas ni proactivas, limitándose en muchas ocasiones al tardío manejo de crisis.
- La gestión de la comunicación institucional no ha sido tomada como prioridad en la labor de la CECOR, porque las mismas personas encargadas de tomar las decisiones no conocen la dimensión de lo que podría aportarles para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- En el público interno existe la percepción de que los medios de comunicación no le asignan el mismo valor noticioso a las informaciones relacionadas con la CECOR respecto a otras fuentes.

## 6.2. Recomendaciones

- La organización debería generar las condiciones para que el modelo de comunicación que utilice con respecto a su público externo medios de comunicación social sea simétrico y en doble vía, según lo propuesto por James Grunig.
- La creación de un Departamento de Comunicación Institucional demanda gastos que la organización debe estar dispuesta a asumir y ver como una inversión en aras del cumplimiento de sus objetivos.
- El trabajo del Departamento de Comunicación Social debe estar enfocado hacia las dos vertientes en que se desenvuelve la Iglesia en la sociedad: como institución evangelizadora y como actor político.
- Es fundamental desarrollar procesos de capacitación en comunicación a lo interno de la CECOR, para crear conciencia entre los encargados de tomar las decisiones sobre la trascendencia y lo estratégico de la gestión profesional de la comunicación.
- Tales procesos de capacitación deberían ampliarse a otros niveles en el organigrama jerárquico para sensibilizar sobre la pertinencia de la buena administración de la comunicación para la CECOR, así como para reconocer los errores que se han cometido y definir nuevas formas de afrontar el contacto con los periodistas y los medios de comunicación.

- La CECOR debería tomar conciencia de la complejidad del lenguaje eclesial y tratar de “traducir” la información que envía a los medios a términos más sencillos y coloquiales. De esta manera, por un lado, se asegura una mejor comprensión de la información por parte de los periodistas (y de cualquier públicos que tenga acceso a ella) y, por otro, aumentará la posibilidad de que la información sea de interés para el medio.
- Es recomendable que la CECOR desarrolle herramientas y recursos de utilidad para los periodistas, que les sirvan como complemento para su trabajo informativo, tales como: bancos de datos, galerías de fotos en línea, acceso a documentos importantes (por ejemplo declaraciones de la CECOR, comunicados de prensa y documentos del Vaticano.), un sitio web con mayores recursos, un diccionario para periodistas con términos eclesiásticos y explicativo de los ritos, organización interna y mundial de la Iglesia , etc.
- Se debe ser muy selectivo y crítico a la hora de proponer un tema a un medio de comunicación, ser conscientes del valor noticioso que éste pueda tener y tratar de darle un enfoque que lo haga atractivo para el medio, según la audiencia meta a la que va dirigido.

- Sería beneficioso llevar adelante actividades para acercar a los periodistas encargados a la organización, mostrarles todas las potencialidades como fuente de información, así como para escuchar sus sugerencias y consejos sobre cómo mejorar la relación.
- El resultado del monitoreo de medios -que también debería ampliarse a aquellos electrónicos- debe concretarse en un informe periódico con consideraciones analíticas que permitan tomar decisiones sobre temas de interés, así como la creación de una base de datos sobre las informaciones publicadas, su carácter, enfoque y periodistas encargados.
- Se deberían asignar y capacitar voceros por temas y diócesis, a fin de que los periodistas puedan tener un acceso más rápido y confiable a las versiones oficiales.
- El Departamento de Comunicación Institucional debería trabajar en estrecha coordinación con los encargados diocesanos de comunicación social, para potenciar las informaciones que surjan en cada diócesis y parroquia, así como para desarrollar procesos locales de gestión de la comunicación.
- El Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR podría nutrir su trabajo con experiencias valiosas y exitosas que se han tenido tanto en otras Conferencias Episcopales (España, por ejemplo), así como en instituciones y empresas con una complejidad administrativa similar, dentro y fuera del país.

- Debido a los alcances y limitaciones de la presente investigación, solamente se estudió la relación entre la CECOR y el público externo medios de comunicación, pero es muy importante que la CECOR investigue su relación con otros públicos, tanto internos como externos y elabore propuestas para mejorar estas relaciones.
- Cuando el Departamento de Comunicación Institucional esté consolidado a partir de la estructura y funciones que aquí se proponen, debería considerarse la posibilidad de contratar un profesional en publicidad, que apoye los procesos de comunicación desde su especialidad y aporte el carácter interdisciplinario del Departamento.
- La Conferencia Episcopal de Costa Rica debe elaborar un proceso de planificación estratégica que le permita definir claramente cuáles son su misión y su visión.

## **CAPÍTULO 7**

### **PROPUESTA DE ESTRUCTURA Y FUNCIONES PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL DE COSTA RICA (CECOR)**

Según la estructura actual de la Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR) el Departamento de Comunicación Institucional debe ser una dependencia del Secretariado Nacional de Comunicación Social y como su nombre lo indica, sería el ente encargado de administrar estratégicamente los diferentes procesos de comunicación de la CECOR con sus públicos internos y externos, para así entablar y mantener relaciones de calidad con cada uno de ellos en beneficio del cumplimiento de los objetivos de la organización.

Entendiendo por relaciones de calidad:

*“Aquella comunicación que busca que las relaciones con los públicos clave de la organización confluyan siempre en un conocimiento recíproco más profundo” (Carroggio, 2002: 3).*

Para lograr lo anterior, se elabora la siguiente propuesta:

#### **7.1. Nombre sugerido**

Se recomienda adoptar la nomenclatura utilizada actualmente por la CECOR, y nombrar a la unidad de comunicación desarrollada en esta propuesta como Departamento de Comunicación Institucional.

## **7.2 Misión del Departamento de Comunicación Institucional**

Se propone que el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR se identifique bajo la siguiente misión:

Ser el departamento encargado de administrar los procesos de comunicación de la CECOR con sus diversos públicos, llevando a cabo procesos de investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste de estrategias comunicativas.

## **7.3. Objetivos del Departamento de Comunicación Institucional**

Con base en los resultados de la investigación, y el aporte teórico de la bibliografía analizada, se presentan los objetivos que idealmente debe cumplir el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR:

### **7.3.1. Objetivo General**

- Administrar los diferentes procesos de comunicación de la Conferencia Episcopal de Costa Rica con sus públicos internos y externos.

### **7.3.2. Objetivos específicos**

- Facilitar el flujo simétrico y bidireccional de la comunicación que la CECOR establece con sus públicos internos y externos
- Prevenir o administrar el impacto negativo de las posibles situaciones de crisis que pueda enfrentar la CECOR.
- Conocer y contribuir al fortalecimiento o modificación –según sea necesario- de la cultura organizacional de la CECOR, utilizando las distintas herramientas de comunicación.
- Producir materiales comunicacionales que apoyen los procesos de comunicación de la CECOR con sus públicos.

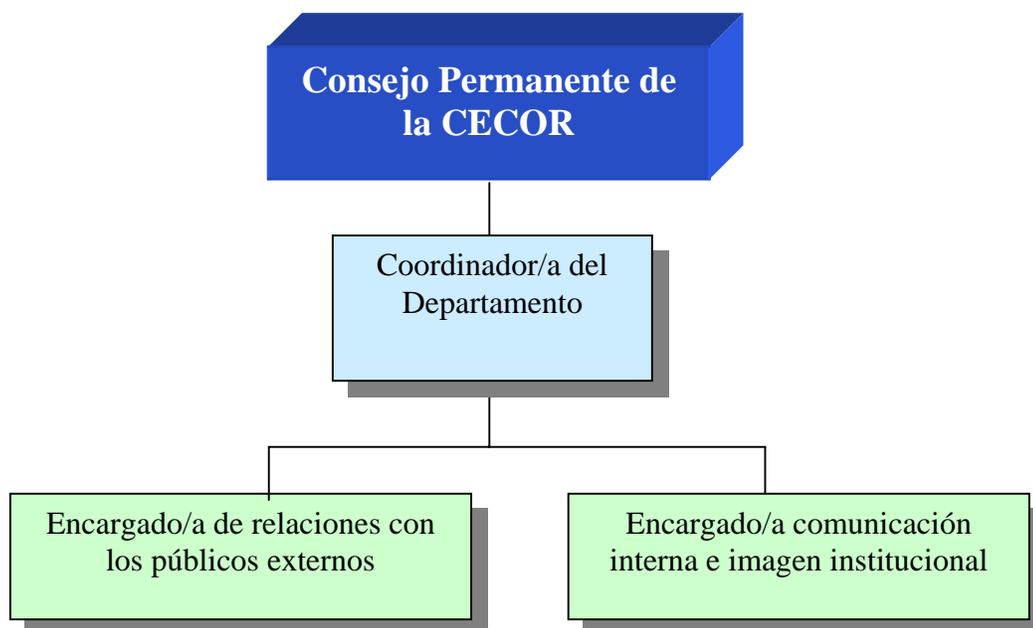
### **7.4. Estructura**

El Departamento de Comunicación Institucional propuesto debe estar en estrecha coordinación con el Secretariado Nacional de Comunicación Social. Además, para que sus funciones abarquen la totalidad de la organización, debe depender directamente del Consejo Permanente de la Conferencia Episcopal de Costa Rica, es decir, del órgano ejecutivo de mayor nivel jerárquico.

Se sugiere que esté constituido por dos niveles de mando, ocupados por tres personas principales: quien coordina el Departamento, una persona encargada de las relaciones con los públicos externos y otra encargada de la comunicación interna e imagen institucional.

La representación gráfica de la estructura del modelo propuesto sería la siguiente:

**Figura No.3:** Organigrama propuesto para el Departamento de Comunicación Institucional.  
**Fuente:** Propia



## 7.5. Funciones del Departamento de Comunicación Institucional

El Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR propuesto cumpliría con las funciones detalladas a continuación, según la estructura propuesta en el apartado anterior, todas estas funciones orientadas a establecer y mantener una relación directa entre la institución y su entorno:

**Tabla No.5:** Funciones propuestas para el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR.

**Fuente:** Propia

**7.5.1 Coordinador (a) del Departamento**

<b>Funciones propuestas</b>	<b>Tareas típicas de cada función</b>
<b>Coordinación general del departamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y supervisar la labor de los miembros del equipo de comunicación.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.</li> <li>• Convocar a reuniones para verificar el avance de los proyectos al menos dos veces al mes.</li> <li>• Ser el enlace entre el equipo de trabajo y el resto de la organización.</li> <li>• Administrar y gestionar los recursos que requiere el Departamento para cumplir sus funciones</li> </ul>
<b>Planificación Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la planificación estratégica de la comunicación de la CECOR a mediano plazo (5 años), lo cual implica: investigación, programación, ejecución, evaluación y realización de ajustes.</li> <li>• Elaborar la planificación anual y operativa de la comunicación.</li> </ul>
<b>Manejo de crisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar temas críticos para la CECOR.</li> <li>• Elaborar un plan de manejo de crisis para enfrentar cada uno de los temas críticos definidos con anterioridad que contenga: matriz de mensajes clave, lista de voceros autorizados para cada tema, contactos, relación con los públicos involucrados y otra información importante.</li> <li>• Facilitar el proceso de elección de voceros autorizados por parte de la Asamblea Plenaria de la CECOR.</li> <li>• Preparar y asesorar a los voceros autorizados para responder de manera efectiva a los posibles cuestionamientos de los medios de comunicación social.</li> <li>• Dar seguimiento a la cobertura que hacen los medios de comunicación antes, durante y después de la crisis.</li> <li>• Realizar periódicamente monitoreo ambiental y estudios de opinión.</li> </ul>
<b>Coordinación con Comisiones Diocesanas de Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar en contacto estrecho y permanente con los encargados diocesanos de comunicación social.</li> <li>• Capacitar a los encargado diocesanos de comunicación</li> </ul>

### **7.5.2. Encargado(a) de Relaciones con los públicos externos**

<b>Funciones propuestas</b>	<b>Tareas típicas de cada función</b>
<b>Relaciones con los medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar de manera proactiva y según objetivos de comunicación claramente definidos, información de interés para los medios de comunicación social.</li> <li>• Monitorear y analizar las noticias nacionales e internacionales ligadas directa o indirectamente al quehacer de la CECOR</li> <li>• Generar y enviar periódicamente un reporte de monitoreo a las Curias de las Diócesis.</li> <li>• Responder a las solicitudes de información de los medios de comunicación social con la mayor eficiencia, amplitud y celeridad posibles.</li> <li>• Generar espacios que permitan desarrollar un mutuo conocimiento entre la estructura de la CECOR y los medios de comunicación social.</li> <li>• Elaborar y mantener actualizada una base de datos de los medios de comunicación regional, nacional e internacional.</li> </ul>
<b>Relaciones con los demás públicos externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar los procesos de comunicación con los públicos externos, con el fin de diseñar las correspondientes estrategias, planes y programas, así como validarlos posteriormente.</li> <li>• Diagnosticar las variables con públicos externos incluidas en el balance social.</li> <li>• Ejecutar las acciones necesarias para establecer y mantener las relaciones con los demás públicos externos de interés para la organización.</li> </ul>

### **7.5.3. Encargado(a) de Comunicación Interna e Imagen Institucional**

<b>Funciones propuestas</b>	<b>Tareas típicas de cada función</b>
<b>Comunicación Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar los procesos de comunicación interna con el fin de diseñar estrategias, planes y programas de comunicación, y validarlos posteriormente.</li> <li>• Diagnosticar las variables con públicos externos incluidas en el balance social.</li> <li>• Realizar análisis de redes formales e informales de comunicación.</li> <li>• Apoyar programas de motivación interna y proyectos para el mejoramiento del Clima Organizacional.</li> <li>• Coordinar y ejecutar todo lo referente a la creación y utilización de medios internos de información: periódico o boletín interno, pizarras, murales, volantes, y otros.</li> </ul>

<p><b>4. Gestión de la imagen Institucional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar periódicamente auditorías de imagen institucional y estudios de Cultura Organizacional.</li> <li>• Crear estrategias y planes de comunicación dirigidos a corregir o reforzar la imagen institucional</li> <li>• Elaborar un manual de identidad gráfica institucional y vigilar permanentemente por el uso correcto del mismo.</li> </ul>
---	--

## **7.6. Recursos Necesarios**

Para que el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR realice las funciones antes citadas, se considera necesario contar con los siguientes recursos:

### **7.6.1. Recursos Humanos**

De acuerdo con las funciones planteadas para el Departamento de Comunicación Institucional de la Conferencia Episcopal de Costa Rica, es necesario contar con al menos tres personas, seleccionadas bajo el perfil y las responsabilidades descritas a continuación:

#### **a. Coordinador(a) de departamento:**

- Descripción del Puesto: Es la “cabeza” del equipo de trabajo. Es una persona con conocimientos y experiencia en el área del periodismo, las relaciones públicas y la comunicación, que se especializará en la investigación, planeamiento, coordinación y administración del trabajo.
- Funciones Principales:
  - Coordinación General del trabajo del Departamento de Comunicación
  - Planificación Estratégica
  - Manejo de Crisis

- Le reporta a: Secretario Ejecutivo de la Comisión Nacional de Comunicación
- Le reportan: Encargado(a) de relaciones con los públicos externos y Encargado(a) de Comunicación Interna e Imagen Institucional
- Conocimientos y experiencia requerida: Grado mínimo de Licenciatura en Relaciones Públicas, con un mínimo de cinco años de experiencia en puestos similares. A nivel técnico, debe tener dominio de los distintos paquetes de cómputo, técnicas de manejo de personal y ser bilingüe.
- Características personales: Debe tener capacidad de liderazgo, de trabajo en equipo y de negociación; con visión analítica, interesado en el acontecer nacional y mundial, especialmente en temas que involucren a la CECOR. Debe tener un conocimiento profundo de la institución eclesial. Además debe ser una persona capaz de establecer y mantener buenas relaciones interpersonales.

Ha de tener una sólida formación moral y espiritual, ser ordenado(a), dinámico(a), tener habilidades de comunicación y buenas relaciones interpersonales y grupales. Además, el coordinador (a) debe ser una persona muy preocupada por la calidad, proactiva y con orientación al logro.

## **b. Encargado(a) de relaciones con los públicos externos**

- Descripción del puesto: Será el punto de contacto con los periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica en los distintos medios de comunicación social. Es una persona con profundos conocimientos en el área del periodismo y de la Iglesia.
  
- Funciones Principales:
  - Orientar y ayudar efectivamente y en el menor tiempo posible a los periodistas en su búsqueda de información, indicándoles el camino o la forma adecuada para conseguirla.
  - Buscar y proponer la cobertura de informaciones a sus colegas, distinguiendo el tipo de medio y su público, de acuerdo con los objetivos de la organización.
  - Recibir a los periodistas que visitan la sede episcopal
  - Organizar y convocar las Conferencias de Prensa.
  - Redactar comunicados de prensa cuando sea necesario.
  - Elaborar y mantener actualizada, una base de datos con los públicos externos.
  - Monitorear las informaciones de interés para la organización, y ejecutar las acciones que se puedan derivar de tales informaciones.
  
- Le reporta a: Coordinador(a) del Departamento

- Conocimientos y experiencia requeridos: Debe tener grado mínimo de bachiller en periodismo, con un mínimo de dos años de experiencia profesional. Tener dominio de los distintos paquetes de cómputo, una noción clara del funcionamiento de los distintos medios de comunicación, de las técnicas de expresión tanto oral como escrita y preferiblemente ser bilingüe.
- Características personales: Debe ser una persona preactiva, con capacidad de síntesis y de análisis, además de caracterizarse por su creatividad y dinamismo. La responsabilidad y el orden son valores fundamentales, así como el trabajo en equipo y la cordialidad en las relaciones interpersonales. Debe ser capaz de planear su trabajo diario, mensual y anual, proponerse métodos para conseguir sus objetivos y saber ver e implementar alternativas de acción.

Igualmente debe tener un vasto conocimiento de la estructura de la Iglesia, así como de la situación nacional y mundial en ámbitos como lo social, económico y político. Ha de tener una sólida formación moral y espiritual.

### **c. Encargado(a) de comunicación interna y gestión de imagen institucional**

- Descripción del puesto: Es la persona encargada de elaborar y ejecutar estrategias de comunicación dirigidas al público interno, reforzando la cultura organizacional en los casos que corresponda, o ajustándola cuando sea preciso. Además, se encargará de

gestionar todas las acciones relacionadas a la Imagen Institucional, tanto en el ámbito cultural como de identidad gráfica.

- Funciones Principales:
  - Realizar periódicamente diagnósticos e investigaciones de comunicación con el público interno, así como estudios de cultura y clima organizacional y auditorías de imagen.
  - Planificar acciones estratégicas de comunicación con el fin de ayudar al cumplimiento de los objetivos de la organización.
  - Reglamentar la identidad gráfica y velar por su buen uso.
  - Capacitar en comunicación en general y otros aspectos específicos a los voceros autorizados de la CECOR y otros públicos internos.
  - Elaborar y mantener actualizada las bases de datos que se requieran para el cumplimiento de sus funciones.
  
- Le reporta a: Coordinador(a) del Departamento
  
- Conocimientos y experiencia requeridos: Debe tener grado mínimo de Bachiller en Relaciones Públicas, con un mínimo de dos años de experiencia profesional. Tener dominio de los distintos paquetes de cómputo, debe contar con experiencia en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación y con conocimientos básicos de comunicación gráfica.

Contar con amplio conocimiento de la Iglesia y su cultura organizacional, capaz de llevar adelante iniciativas dirigidas a mejorar las relaciones con los públicos internos y la proyección institucional de la CECOR.

- Características personales: Debe tener capacidad de análisis y negociación, creatividad, responsabilidad, orden, disciplina, y buenas relaciones interpersonales. Debe tener facilidad de expresión y estar informado(a) del acontecer nacional y mundial, especialmente en temas que tocan a la Iglesia.

### **7.6.2. Recursos Técnicos**

Para el adecuado desempeño de las funciones y tareas antes mencionadas, es importante que el Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR cuente con el siguiente equipo técnico:

- Tres computadoras con conexión a Internet y quemador de disco compacto
- Un equipo multifuncional (escáner, fotocopidora, impresora)
- Tres teléfonos y un fax
- Una cámara fotográfica digital
- Al menos una grabadora de mano
- Una radio grabadora
- Un televisor
- Una videgrabadora
- Un proyector multimedia

Además, es necesario contar con suscripción a los principales periódicos nacionales y revistas especializadas, así como contratar el servicio de monitoreo de medios electrónicos.

- Mobiliario de oficina
- Suministros
- Oficina

### **7.6.3. Recursos Económicos**

#### *a. Equipo y mobiliario sugerido*

La descripción de los bienes necesarios para el funcionamiento del Departamento de Comunicación Institucional que se propone a continuación, incluye muchos recursos que podrían ya encontrarse en la organización, y que por lo tanto no sería necesario comprar. Sin embargo se mencionan para tener un panorama general de las necesidades del Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR.

En este apartado se consideran los rubros de: equipo de cómputo, equipo de audio y video y mobiliario. El desglose del presupuesto estimado se desglosa a continuación en la Tabla No. 6.

**Tabla No.6:** Presupuesto equipo y mobiliario.**Fuente:** Consulta a comercios, Noviembre 2005.

<b>Equipo de cómputo</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo estimado</b>
Computadoras	3		\$3.000,00
Data Traveler (Llave maya)	2	Kingston. 256 mb.	\$70,00
Multifuncional (escáner, fotocopidora y impresora)	1	Canon MP130	\$150,00
Cámara fotográfica digital	1	Samsung. 4 megapíxeles. Digimax A402.	\$250,00
Subtotal			\$3.470,00

<b>Equipo de audio / video</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo estimado</b>
Grabadora de mano	1		
Radio grabadora	1	Panasonic. Con reproductor de CD y cassette. Modelo RX-D29.	\$110,00
Televisor	1	Samsung. Pantalla plana de 21". Modelo CL21M16.	\$250,00
Reproductor de Video Digital (DVD)	1	Panasonic. Modelo DVD-S29	\$100,00
Proyector multimedia	1	Epson Power Lite S3.	\$1.360,00
Subtotal			\$1.820,00

<b>Mobiliario</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo estimado</b>
Telefax	1	Fax Sharp UXP200U	\$100,00
Teléfonos	3	Teléfono con speaker	\$80,00
Escritorios	3	Melanina, tipo metroolitan	\$500,00
Sillas	3	Sillas neumáticas	\$250,00
Archivos	3	Dos cajones, vertical	\$235,00
Armario de suministros	1	Gabinete, 3 repisas	\$275,00
Subtotal			\$1.440,00

<b>Total equipo y mobiliario</b>			<b>\$6.730,00</b>
----------------------------------	--	--	-------------------

### *b. Salarios Propuestos*

Se propone tomar como base para el cálculo de los salarios, los montos establecidos según el Ministerio de Trabajo como salarios mínimos para periodistas. Para efectos de la presente investigación, se consultó el decreto número 32455-MTSS, publicado en La Gaceta no. 128 del 4 de julio del 2005.

**Tabla No.7:** Presupuesto Salarios.

**Fuente:** Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Salarios		
Rubro	Detalle	Monto aproximado en colones
Salario Coordinador	uno y medio salario mínimo	527.683,50
Salario Encargado(a) Relaciones con los medios	un salario mínimo	351.789,00
Salario Encargado(a) Comunicación Interna e Imagen	un salario mínimo	351.789,00
Total salarios por mes		1.231.261,50

## **7.7. Políticas de Comunicación**

Las políticas de comunicación institucional para la CECOR que se sugieren a continuación pretenden ser el soporte del trabajo del Departamento de Comunicación Institucional. Es importante que la organización adopte estas directrices porque validarán los objetivos y funciones del nuevo Departamento frente al resto de instancias de la CECOR.

- Todas las funciones relacionadas con la gestión de procesos de comunicación de la CECOR, tales como información, publicidad, divulgación, entre otros, deberán concentrarse en el Departamento de Comunicación Institucional.
- En materia de comunicación institucional, la CECOR se regirá a partir de un reglamento de procedimientos, que será elaborado por la Secretaría Nacional de Comunicación Social y el Departamento de Comunicación Institucional, que para su validez deberá ser ratificado por la CECOR en asamblea general.
- El Departamento de Comunicación Institucional de la CECOR abordará los procesos de comunicación social desde una perspectiva interdisciplinaria, buscando establecer y mantener relaciones de carácter bidireccional y simétrico con sus diferentes públicos.
- El Departamento de Comunicación Institucional, mantendrá contacto estrecho con todos los miembros de la organización, así como contar con su disposición y apertura para trabajar en equipo, por objetivos comunes que beneficien a la CECOR.

## 7.8. Cronograma de Implementación de la Propuesta

La propuesta puede desarrollarse en un máximo de 12 meses, según el siguiente cronograma:

**Tabla No.8:** Cronograma de implementación de la propuesta.

**Fuente:** Propia

Etapa / Tiempo	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>I</b>													
Definición de presupuesto operativo	Secretaría Nacional de Comunicación Social												
Selección y acondicionamiento de espacio físico													
Asignación de equipos y mobiliario													
<b>II</b>													
Reclutamiento de personal	Secretaría Nacional de Comunicación Social												
Selección de personal													
Inducción													
Creación y aprobación de Reglamento de Comunicación Institucional para la CECOR	Secretaría Nacional de Comunicación Social y Departamento de C.I.												
<b>III</b>													
Planificación Estratégica	Coordinador de Departamento de C.I.												
Planificación Operativa	Coordinador de Departamento de C.I. y Encargados de Área												
<b>IV</b>													
Implementación de Estrategias y Planes de Comunicación	Coordinador de Departamento de C.I. y Encargados de Área												
<b>V</b>													
Evaluación y Ajustes	Coordinador de Departamento de C.I. y Encargados de Área												

## BIBLIOGRAFIA

Abarca, L y Hutt, H. 1996. Diagnóstico de Comunicación para la Dirección General de Servicio Civil: organización, estructura, funcionamiento y bases para un plan de comunicación. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Acosta Salazar, Diana. 1991. La planificación de la comunicación en la institución pública. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Alfaro, Marcela y otros. 1998. Un acercamiento al estado de los valores de la práctica profesional de la relaciones públicas en Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Alvarado, Silvia. 29 de agosto, 2005. “Encuesta Demoscopía”. En: Al Día. San José, Costa Rica.

Amado, A. y Castro C. 1999. Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada. Temas Grupo Editorial. 1ra Edición. Buenos Aires, Argentina.

Barrantes Ureña, Hugo. 2005. Mensaje en el Día del Trabajo. San José, Costa Rica.

BCCR (Banco Central de Costa Rica). 2005. Informe Económico del I Semestre. San José, Costa Rica. En: [www.bccr.fi.cr](http://www.bccr.fi.cr)

BCCR (Banco Central de Costa Rica). 2005. Informe del sistema financiero a marzo del 2005. San José, Costa Rica. En: [www.bccr.fi.cr](http://www.bccr.fi.cr)

Bermúdez, Rosaura. 1993. El periodismo comunal escrito en Costa Rica desde 1980 hasta 1991 (desarrollo y perspectivas). Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Bonilla Gutiérrez, Carlos. 1997. La Comunicación, Función básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México.

Brenes, Albam. 2002. Los trabajos finales de graduación, su elaboración y presentación en las Ciencias Sociales. EUNED (7º reimpr). San José, Costa Rica.

Camacho, Ana Cristina. 1995. La situación laboral de la mujer periodista de los principales medios masivos en Costa Rica y la relación con sus familias. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Carazo, Carolina. 1995. La construcción del temario en Costa Rica, los casos de La Nación, La República y el Diario Extra. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Carballo, Reinaldo. 1990. El lenguaje no verbal del fútbol. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Carroggio, Marc. 2002. Calidad en las oficinas de prensa. Facultad de Comunicación Institucional, Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

Carvajal, M. y Murillo, M. 1998. Las Relaciones Públicas. El caso del Fondo de Población de la Naciones Unidas (UNFPA), Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Charles, Mercedes. 1992. El diagnóstico de Comunicación, gestor del cambio. En: Memoria Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. FUNDAPROGRESO. Colombia.

Chávez, Jorge Arturo. 7 de diciembre, 2003. “Iglesia y TLC, ¿a favor o en contra?” En: Eco Católico (San José, CR).

Colás, P. 1998. Métodos de investigación en Psicopedagogía. Editorial McGraw Hill. Madrid, España.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 1999. Anuario eclesiástico de la Provincia de Costa Rica. Ediciones Serrano Elizondo. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2003. Hacia una Iglesia de Comunión: orientaciones pastorales para la Iglesia en Costa Rica. Editorial CECOR. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2003. Mensaje de la Conferencia Episcopal de Costa Rica reunida en su 86 Asamblea Ordinaria. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2004. Justicia, Equidad y Solidaridad para Todos. Una reflexión sobre el TLC a la luz de principios cristianos. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2004. Directorio Eclesiástico 2004 - 2005. Editorial CECOR. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2005. Iglesia Reformada es un grupo cismático. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2005. Renovando la esperanza. Mensaje de la Conferencia Episcopal de Costa Rica reunida en su 90 Asamblea Ordinaria. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2005. Boletín CECOR N. 5. Editorial CECOR. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de Costa Rica (CECOR). 2005. “TLC no es una fórmula mágica”. Mensaje al Presidente de la República Dr. Abel Pacheco. San José, Costa Rica.

Conferencia Episcopal de España. Enero / Diciembre, 2002. “La comunicación institucional: un instrumento clave para la evangelización”. En: MCS, Boletín de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. España. p. 11-15.

Cokyeen, Olga Marta. 1990. Situación Laboral de los periodistas de los medios de comunicación diarios de Costa Rica. Memoria de Seminario de Graduación. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Cordero, Luis Fernando. 1985. Algunos aspectos sobre la comunicación intrainstitucional en la Universidad de Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

De la Maisonneuve, Dominique. 2002. El judaísmo. Editorial Ciudad Nueva. Buenos Aires, Argentina.

Diez, Emilio Pablo. 2001. Administración y Dirección. McGraw Hill Interamericana. Madrid, España.

Dobles, Ignacio. (Compilador) 2004. Técnicas Cualitativas de Investigación Social. En: Antología del Curso Investigación III, Escuela de Psicología. UCR. San José, Costa Rica.

ECOANALISIS. Junio-Julio 2003, “Economía costarricense Creciendo con ataduras y amenazas.” Actualidad Económica. (San José, CR). En: <http://www.actualidad.co.cr>

El Financiero. 2005. Estadísticas Económicas: Costa Rica en el mundo. Prensa Económica. San José, Costa Rica.

Eriikstad, Liv Karim. 2001. Protestantism in Costa Rica, pentecostal growth and catholic response. Master Thesis in History of Religions. University of Oslo. Oslo, Noruega.

Fallas, Carmen Mayela y otros. 1988. Técnica de comunicación organizacional, el caso de las instituciones autónomas de Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Friesleben, Christine (Editora). 1999. El Proceso de las Relaciones Públicas. Editorial Publigráficos S.A. México DF.

González, Norberto. 2002. Información religiosa y evangelización. Facultad de Comunicación Institucional, Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

González, Norberto. 2003. Opinión pública, opinión publicada e Iglesia Católica. Facultad de Comunicación Institucional, Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

Goodwin, H. Eugene. 1999. Por un periodismo independiente: Cómo defender la ética. Tr. Por Fernando Arbeláez. TM Editores. Bogotá, Colombia.

Greener, Tony. 1991. Imagen y Relaciones Públicas. Ediciones Pirámide. Madrid.

Herrera, Adriana. 2000. La interrelación entre la agenda política y la agenda de los medios: Análisis de la Campaña Electoral de 1998. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Incera, Lilliana y otros. 1985. De las Relaciones Públicas a la Comunicación Organizacional en las instituciones de servicio público en Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), 2001. IX Censo Nacional de Población y V de Vivienda, Resultados Generales. Litografía e Imprenta LIL, S.A. San José, Costa Rica.

Juan Pablo II. 1983. Código de Derecho Canónico. Ciudad del Vaticano. Tomado de: <http://www.vatican.va>

Juan Pablo II. 1993. Encíclica Veritatis Splendor Ciudad del Vaticano. Tomado de: <http://www.vatican.va>

Jiménez, Ana María. 1991. Relaciones Públicas: orígenes, conceptos y perspectivas, un análisis crítico. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

La Porte, José María. 2001. Entusiasmar a la propia institución. Ediciones Internacionales Universitarias S.A. Madrid, España.

La Porte, José María. 2002. La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia. Facultad de Comunicación Institucional, Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

La Porte, José María. 2003. Ensayos sobre comunicación Institucional, Memoria del Seminario Profesional Villa Delle Rose Castegandolfo. Roma.

Lewis, Elsiána. 1993. El Poder Judicial, el derecho a la información y la prensa en Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Loría Garita, Guillermo. 2005. Carta Pastoral “Denles Ustedes de Comer”. San Isidro de El General, San José, Costa Rica.

MIDEPLAN. 2003. Sistema de Indicadores y Desarrollo Social (SIDES). En: <http://www.mideplan.go.cr/sides/social/09-07.htm>

Mintzberg, Henry. La estructuración de las organizaciones. Tr. por Deborah Bonner y Javier Nieto.

Monestel, Yehudi y otros. 1993. Proyecto de trabajo oficina de prensa de la Conferencia Episcopal de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Morris, Krissia. 12 de agosto, 2003. “En 10 años solo habrá dos grupos: clase media y baja”  
La Prensa Libre. (San José, CR). En: <http://www.prensalibre.co.cr>

Ortiz, José Manuel. 1996. El ejercicio ilegítimo del derecho de información, el caso de los medios de comunicación colectiva. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Pablo VI. 1963. Decreto Inter Mirifica sobre los Medios de Comunicación Social. Ciudad del Vaticano. Tomado de <http://www.vatican.va>

Pablo VI. 1964. Constitución dogmática Lumen Gentium sobre la Iglesia. Ciudad del Vaticano. <http://www.vatican.va>

Pastoral Juvenil, Conferencia Episcopal de Costa Rica. 2005. Miradas. San José, Costa Rica.

Pastoral Social, Diócesis de Limón. 2003. Despierta Pueblo. Limón, Costa Rica.

PNUD. 2005. Informe de Desarrollo Humano 2005. San José, Costa Rica.

Payne, Elizabeth y otros. 1992. Breve Historia de la Iglesia Católica en Costa Rica (1502 – 1992). Herrera y Baviera. San José, Costa Rica.

Pontificio Concejo para las Comunicaciones Sociales. 1992. Instrucción pastoral “AETATIS NOVAE” sobre las Comunicaciones Sociales en el XX aniversario de Communio et Progressio. Librería Editrice Vaticana. Ciudad del Vaticano.

Pontificio Concejo para las Comunicaciones Sociales. 2003. 37ª Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales: Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la “Pacem in Terris”. Editorial CECOR. San José, Costa Rica.

Quirós, José Alberto. 1996. El Obispado de San José en su período final: Un análisis histórico de la vida diocesana de san José, Costa Rica de 1901 a 1920. Ediciones Serrano Elizondo. San José, Costa Rica.

República de Costa Rica. 1949. Constitución Política de la República de Costa Rica. Imprenta Nacional. San José, Costa Rica.

Rojas, José. 7 de agosto, 2003 “Central proyecta fuerte reactivación económica”. La República. (San José, CR). En: <http://www.larepublica.net>

Sáenz, Mónica. 1998. Diagnóstico y propuesta estratégica de Relaciones Públicas para la Asociación de la Industria Farmacéutica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Sáenz, Randall Fabricio. 1999. Agenda editorial de los medios costarricenses de comunicación escritos y su relación con la agenda pública Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Salazar, Yesenia. 2001. Relaciones Públicas Comunitarias: Estudio de un caso: El CATIE y la comunidad de Turrialba. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Sancho, Eugenia. 1974. Relaciones Públicas para la Universidad de Costa Rica. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Segura, Alberto. 1992. Diagnóstico de Comunicación Organizacional en el Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofías, Ciencias y Artes. Tesis presentada a la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Shaw, Russell y otros. 1999. Dealing with Media for the Church. Apollinare Studi. Roma, Italia.

Universidad de Costa Rica. 2005. Estructuras de la Opinión Pública. San José. Costa Rica.

Vargas, Carlos Alonso. 2003. La realidad costarricense en el campo ecuménico. San José, Costa Rica.

Villalobos, Carlos. 21 de agosto, 2005. “Oscar Arias con holgada ventaja sobre sus rivales”. La Nación. San José, Costa Rica.

Villalobos, Carlos. 23 de agosto, 2005. “Marcado descenso en apoyo a labor del Presidente Pacheco”. La Nación. San José, Costa Rica

Wilcox, Denis y otros. 2001. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación S.A. Madrid.

## ANEXOS

### A.1. Instrumentos de Investigación

#### A.1.1. Guía de Entrevista #1

*Sujeto de estudio:* Autoridades y funcionarios de la CECOR con experiencia en el área de comunicación.

1. ¿Qué entiende por comunicación?
2. ¿Cuáles considera usted que son las principales necesidades de comunicación que tiene la CECOR?
3. ¿Qué importancia tiene la comunicación institucional para la CECOR? ¿Por qué?
4. ¿Qué sugerencias formularía usted. para mejorar la relación entre los medios de comunicación y la CECOR?
5. ¿Cree usted que las relaciones con los medios se dan de forma planificada? ¿Por qué?
6. ¿Qué procedimiento se sigue actualmente cuando un periodista solicita información?
7. ¿Cómo debería ser este procedimiento?
8. ¿Qué vías se utilizan para enviar información a los periodistas?
9. ¿Cuál cree usted que sea el modelo ideal de Departamento de Comunicación Institucional que debería adoptar la CECOR?

### **A.1.2 Variables e indicadores utilizados en la guía de entrevista #1**

Para la elaboración de la guía de entrevista #1, se tomó en cuenta las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas donde se encuentra</b>
Comunicación	Definición	1
	Necesidades	2, 3
Funciones del departamento	Actuales o reales	5
	Ideales	4, 9
Relaciones con los medios	Medios y procedimientos	6, 7, 8
	Nivel de planificación	5

### **A.1.3. Guía de Entrevista #2**

*Sujeto de estudio:* Periodistas que cubren la fuente Iglesia Católica

1. ¿Cómo califica las relaciones de la CECOR con los medios de comunicación?
2. ¿Qué sugerencias formularía usted para el mejoramiento de la comunicación entre los medios de comunicación y la CECOR?
3. ¿Cómo describiría el manejo de comunicación que ha hecho la institución hasta ahora?
4. ¿Cómo podría mejorarse este manejo?
5. ¿Qué procedimiento se sigue actualmente cuando un periodista solicita información?
6. ¿Cómo cree usted que debería realizarse este procedimiento para que sea más eficiente?
7. ¿Qué medios utiliza la CECOR para enviar información a los periodistas?
8. ¿Por cuáles medios prefiere usted recibir información?
9. ¿Con qué frecuencia recibe información de la CECOR?
10. ¿Cuán útil para el desarrollo de su trabajo es la información que recibe de la CECOR? ¿Por qué?
11. ¿Cuál cree usted que sea el modelo ideal de Departamento de Comunicación Institucional que debe adoptar la CECOR?

#### **A.1.4. Variables e indicadores utilizados en la guía de entrevista #2**

Para la elaboración de la guía de entrevista #2, se tomó en cuenta las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas donde se encuentra</b>
Funciones del departamento	Actuales o reales	3, 4, 5
	Ideales	6, 11
Relaciones con los medios	Características de la relación	1, 2
	Medios y procedimientos	7, 8
	Frecuencia del contacto	9
	Utilidad de la información	10