

Comunicación y religión.

Comunicación institucional en el Obispado de Jujuy durante las peregrinaciones al santuario de la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya (2009)

Autor: Lic. Diego Oscar Maldonado (FHyCs – UNJu).

Resumen:

La devoción a la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya es en la provincia de Jujuy el acontecimiento religioso más importante de la feligresía jujeña. Las peregrinaciones dominicales realizadas hacia el santuario de la virgen ubicado a 10 km de la ciudad capital, convocan a miles de personas adherentes a la religión cristiana católica.

A partir de éste contexto se pretende indagar/analizar cómo se realizan las tareas en el campo de la comunicación institucional en el marco del Obispado de Jujuy. Dicha investigación puntualiza su organización, desarrollo y medios de comunicación que utiliza como órgano encargado de difundir las tareas propias de la iglesia en Jujuy. Entre algunos de los objetivos de la investigación podemos mencionar: a) conocer el funcionamiento, en lo comunicacional de la Iglesia Católica en Jujuy, fundamentalmente del área de comunicación del Obispado de Jujuy; b) realizar un diagnóstico comunicacional adecuado para dicha institución; c) tomar como acontecimiento comunicacional a las “Peregrinaciones a Río Blanco” y d) reflexionar sobre las representaciones e interpretaciones de la institución y sus fieles, en torno al mismo.

El análisis tendrá características de ser descriptivo, semiótico en el sentido de que la semiótica aplicada al análisis es aquella que: “interviene y es eficaz para reconstruir el proceso de atribución de significado que dio existencia social a un fenómeno” (Magariños de Morentín 1996:11) y prospectivo.

Palabras claves: comunicación, institucional, religión, semiótica.

El presente artículo: “Comunicación Institucional en el Obispado de Jujuy durante las peregrinaciones al Santuario de la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya 2009” es un resumen de las principales cuestiones comunicacionales problematizadas/analizadas en mi tesis de grado para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS de la UNJu. La tesis fue defendida en Octubre del 2011 y dirigida por el Lic. Rubén Agüero.

Lo que a continuación se presenta son algunas de las cuestiones problematizadas en los capítulos correspondientes a los diagnósticos comunicacionales desarrollados en las instituciones Obispado de Jujuy y Área de Comunicación del Obispado de Jujuy.

Introducción

El análisis de la comunicación institucional es un aspecto fundamental para la vida y desarrollo de toda institución de carácter social, político, económico o religioso. En éste último caso, las instituciones religiosas y sus prácticas (rituales) han sido estudiadas desde diferentes disciplinas como la sociología, la antropología y la historia, entre otras. En éste contexto pretendemos desarrollar una investigación en comunicación institucional que se preocupa por analizar las principales y vigentes formas en que la Iglesia Católica se comunica en Jujuy, a través del análisis particular de la misma como institución (fundamentalmente en su área de comunicación) y, especialmente, durante una de prácticas rituales (o festividades) más importante, llevada a cabo durante el mes de Octubre de 2009: las peregrinaciones al Santuario de la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya.

En este marco pretendemos investigar los procesos comunicacionales de la Iglesia Católica y particularmente de su área de comunicación. Partimos, para ello, de la elaboración de un diagnóstico en comunicación institucional (Bartoli, 1992) entendiendo que toda actividad realizada por una institución comunica: la deliberada y la no intencional. Teniendo en cuenta esta metodología de la investigación en comunicación institucional, así como también la conceptualización de imagen institucional entendida como *“una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos que esta ofrece (...) la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada de conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las*

actividades y comunicaciones" (Muriel y Rota, 1980:53) reflexionamos acerca de las representaciones e interpretaciones tanto de la institución como de sus adherentes, fieles y demás públicos externos. La metodología del diagnóstico proveerá un orden al recorrido de nuestro trabajo.

En clave analítica iniciamos nuestro diagnóstico a través de una descripción histórica de la religión Católica en la provincia de Jujuy y de sus instituciones: Obispado de Jujuy y Área de Comunicación. A través de la misma se evidencia la marcada verticalidad administrativa presente en esta institución, en cuanto a la toma de decisiones respecto de su organización y funcionamiento. Más adelante intentamos describir y analizar la comunicación (mediatizada o no) que se desarrolla durante las peregrinaciones al Santuario de la Virgen de Río Blanco y formulamos un análisis de este ritual mediante las representaciones e interpretaciones llevadas a cabo por: 1) el Obispado de Jujuy, 2) el Área de comunicación del obispado de Jujuy, 3) los medios de comunicación de la provincia de Jujuy (gráfica, radio y TV por cable) y 4) los públicos externos a la institución. Por último y teniendo en cuenta los objetivos propuestos en éste trabajo, proponemos una conclusión analítica general y un proyecto superador adecuado a la institución.

2. Diagnóstico comunicacional del Obispado de Jujuy

El siguiente análisis macro corresponde a las observaciones llevadas a cabo en la institución Obispado de Jujuy durante el año 2009; mientras que el análisis particular corresponde al mes de Octubre del mismo año. La elección de este periodo para realizar las observaciones no participantes obedece a que durante este mes se desarrollaron las peregrinaciones (semanales) al Santuario de Río Blanco. Estas observaciones nos permiten dar cuenta del accionar de la institución respecto de esta fecha importante (Octubre 2009) para la religión católica en Jujuy y de la manera en cómo se comunican tanto con sus públicos internos y externos.

En principio y para poder empezar a analizar la institución en forma íntegra considero importante mencionar que tanto comunicación como comunidad tienen la misma raíz: "*común*". A partir del sentido etimológico de la palabra es que se define a una comunidad como: "*un conjunto de personas que comparten valores comunes y una forma de ser, de interpretar y de actuar en el mundo*" (Bronstein y Gaillard, 1995:29). En relación a ello podemos mencionar que los integrantes de la institución Obispado de Jujuy y Área de Comunicación comparten valores referidos

a la religión católica, es decir valores cristianos.

El término institución lo interpretamos en el sentido de que: *“Pensando la sociedad como una red de interacciones e intercambios sógnicos, las instituciones (u organizaciones) se proponen como particulares espacios de legitimación de representaciones e interpretaciones...como un grupo de individuos, susceptible de ser descripto y analizado por sus acciones y producciones (lo que hacen) pero, principalmente, por cómo se relacionan sus integrantes entre sí y cómo son representados por los demás individuos/públicos (qué y cómo dicen)”* (Agüero, 2005:158).

La legitimación de las representaciones e interpretaciones de las instituciones religiosas que abordamos en esta investigación (Obispado de Jujuy y Área de Comunicación) se comprueba en relación a la historia y accionar de la religión Católica en Argentina, particularmente en la Provincia de Jujuy, en donde este accionar se realiza mediante representaciones e interpretaciones a través de rituales como ser el de la Virgen del Rosario, Río Blanco y Paypaya en el que gran parte de la población jujeña adherente a esta religión recorre 10 km hacia el santuario de la Virgen en la localidad de Río Blanco.

3. Estructura y Organización de la Sede Episcopal

Teniendo en cuenta que una organización: *“conlleva grados de centralización y de división, es un conjunto organizado....., un grupo de hombres que buscan alcanzar un determinado objetivo”* (Bartoli, 1992:18) podemos afirmar que la institución elegida para realizar este estudio presenta grados demasiado centralizados en lo que corresponde a las decisiones que se toman en la institución, más allá de estar organizada por consejos consultivos en algunas de las áreas (Administración está supeditada a las decisiones que se toman en el Consejo de Asuntos Económicos) la decisión última la toma la autoridad máxima de la institución.

En cuanto a la división de tareas o del trabajo desarrollado para la consecución de los objetivos institucionales (evangelizar la jurisdicción geográfica confiada) la misma se encuentra dividida en tres áreas o departamentos presentes en el inmueble denominado sede episcopal ubicada en calle Sarmiento 246. Ellas son: Administración, Proyectos y Secretaría.

A partir de su reciente creación, el área de comunicación no se considera dentro de la organización institucional del Obispado de Jujuy, al menos en un aspecto instituido pero en la práctica lo es, debido necesariamente al nexo o relación que tiene con la sede denominada Obispado. Los integrantes de la institución Obispado de Jujuy no concuerdan en incorporarla dentro de lo que es la organización (instituida) de la misma.

Uno de sus motivos es la denominación por separado que tuvieron cada uno de sus productos o medios de comunicación al considerarlos simplemente como “radio” o “revista” sin un concepto de área o departamento que englobe la actividad prioritaria para las que fueron creadas.

Otro motivo por el que no puede ser interpretada, según los públicos internos, como un área que se corresponde dentro de la institución eclesial (sede) es su ubicación edilicia, ya que se encuentra ubicada en otro edificio que si bien pertenece al Obispado de Jujuy está alejado de la sede episcopal. El Obispado de Jujuy se encuentra ubicado en calle Sarmiento Nº 246 de la ciudad Capital mientras que el edificio en el cual se desarrollan las tareas del Área de comunicación se encuentran cito en calle Belgrano Nº 461 1er. Piso. Edificio Casa Laical.

4. Organigrama/Sociograma

Un organigrama puede ser definido como: *“la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidad en el seno de una empresa...denominándolos generalmente a partir de su misión principal”* (Bartoli, 1992:24). Desde este punto de vista, la institución elegida para nuestra investigación presenta Áreas o Departamentos creados con fines específicos. Administración se encarga como su nombre lo indica de administrar los bienes temporales (recursos humanos y materiales) de la Iglesia Católica en nuestra provincia mientras que el Área Proyectos se constituye a partir de dar respuestas a temas relacionados a proyectos edilicios y construcciones. Secretaría se propone a partir de la atención al público y de la búsqueda y certificación de documentaciones varias (certificados de bautismos, matrimonio, etc).

Este organigrama marcadamente verticalista está constituido en su cúspide por la persona que lleva la función de Obispo Diocesano mientras que se ramifican hacia

abajo, de acuerdo a roles y funciones, el Ecónomo Diocesano y la Secretaria de Canciller y la persona encargada del Área Proyectos. Por último se encuentran los Auxiliares tanto de Secretaria como de Administración.

Considerando la organización y las personas que lo componen podemos afirmar que el organigrama corresponde al tipo funcional, definido este como aquel que: *“se fundamenta en el principio de especialización de las divisiones y requiere una determinada centralización en las decisiones tomadas en el nivel de la dirección general”* (Bartoli, 1992:64). Esto concluiría lo antes analizado en relación a las divisiones y sus responsables a cargo.

De la misma manera si consideramos al sociograma como las: *“relaciones efectivas”* (Bartoli, 1992:148) llevadas a cabo dentro de la institución podemos citar que las mismas se realizan en todas las orientaciones (ascen; dentes, descendentes y hacia los costados) siendo la mayor parte de las veces por medio de conversaciones verbales directas con las personas encargadas de las áreas o sectores de trabajo, aunque también se verificó la coordinación de reuniones especiales para tratar determinados temas.

5. Relación entre los integrantes

Luego de las concepciones expuestas y referidas al trasfondo de prácticas que se comparten representadas por su adhesión a la religión Católica se confirma que la relación entre los integrantes de la institución es satisfactoria considerando que: *“la certeza de la comunicación entre la institución y sus públicos internos dependerá en gran medida de que exista entre ellos una relación satisfactoria”* (Muriel y Rota, 1980:270).

5.1. Redes conversacionales

Considerando a la organización como un sistema social, podemos afirmar que toda organización puede ser entendida como *“una red de conversaciones”* (Broinstein y Gaillard, 1995:32) pudiendo existir conversaciones para la acción y para crear posibilidades de acción.

Las conversaciones para la acción son: *“aquellas mediante las cuales se establecen acuerdos o compromisos, que son los que generan precisamente acciones”*

(Broinstein y Gaillard, 1995:39) se pueden relacionar con las establecidas en las distintas áreas o departamentos en los que se encuentra conformado el Obispado de Jujuy. Particularmente cuando se desarrollan algunas tareas específicas como en el caso del área de administración en el cual habitualmente se programa la entrega de subsidios de dinero a diferentes comedores infantiles a cargo de la institución o cuando en secretaria se producen los pedidos de certificación de documentación (certificados de bautismos, confirmación, matrimonio, etc.) que de acuerdo a la urgencia del caso (personas llegadas de otras provincias) se pueden llevar a cabo en el mismo día.

También podemos afirmar que las conversaciones para crear posibilidades de acción son: “aquellas que nos abren la posibilidad de conversaciones para la acción, pero que en sí mismas no conducen al compromiso de alguna acción concreta” (Broinstein y Gaillard, 1995:42). Este tipo de conversaciones principalmente se observan en el área de secretaria cuando en principio se consulta sobre la manera de obtener una audiencia o conversación con el Obispo de Jujuy. Este tipo de conversaciones es más frecuente cuando se desarrolla fuera de los días previstos para este tipo de encuentros (dos días a la semana en el horario de la mañana). A partir de conversar con la secretaria y de manifestar la importancia del asunto o tema a tratar es que se consulta con el Obispo para acceder o no al pedido.

5.2. Comunicación interna

Considerando a las comunicaciones como un aspecto imprescindible de cualquier organización podemos afirmar que la comunicación interna “*permite determinar la forma como fluye la comunicación a través de la estructura de la institución; quién se comunica con quién, por qué motivo, durante cuánto tiempo, a través de que canales, etc.*” (Muriel y Rota, 1980:291).

Respecto a nuestro objeto de estudio, entendemos que la comunicación interna entre los integrantes de la institución se realiza la mayor parte de las veces de manera directa, mediante conversaciones cara a cara. Esta es la principal forma en que se comunican los integrantes de la institución debido, entre otras cuestiones, al reducido número de personal permanente (5 personas) y al angosto espacio físico que dista entre las oficinas ubicadas dentro del inmueble. Más allá de

considerar que durante las visitas realizadas de autoridades civiles o eclesiásticas a la institución la comunicación entre los integrantes se resignifica provocándose desacuerdos y malas interpretaciones. La comunicación entre los integrantes de la institución, más allá de los desacuerdos y de malas interpretaciones siempre está presente ya que la interacción de los seres humanos implican (voluntario o involuntariamente) actos/procesos de comunicación.

Una de las técnicas empleadas para favorecer la comunicación entre los integrantes de la institución es contar con un sistema de telefonía celular corporativa. Este sistema permite la comunicación ilimitada (en tiempo) entre todos los integrantes que poseen un equipo telefónico con estas características.

El tipo de comunicación que más se observa en la institución analizada puede ser definido como la comunicación interpersonal de la vida cotidiana, estando constituido por el *“intercambio de informaciones operativas (directamente útiles para la actividad) como informaciones generales sobre el funcionamiento de la organización o, eventualmente, sobre sus miembros”* (Bartoli, 1992:65).

Esta definición de comunicación es la que mejor se adecua a la realidad expresada entre los integrantes de la institución ya que constantemente las áreas de Proyectos, Administración y Secretaría están intercambiando informaciones operativas respecto de diversos temas que se presentan en la institución. Este intercambio de informaciones operativas se presenta muchas veces a partir de la atención a los llamados telefónicos que se hacen de cualquiera de las oficinas.

5.3. Comunicación Externa

La principal características que aporta la comunicación institucional *“radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente”*. (Muriel y Rota, 1980; 305). Este particular tipo de comunicación antes definida, se presenta en la institución a partir de considerar que la religión Católica representada en la provincia de Jujuy a través del Obispado de Jujuy, mantiene una amplia y muy variada red de interacciones con instituciones y organizaciones de variada naturaleza (públicas, privadas, Ong, religiosas, etc.)

La comunicación externa no sólo se manifiesta a partir de la comunicación verbal que se produce con los diferentes públicos y que es la principal manera de relación en la institución analizada, sino que se presenta también a partir de la ausencia de distintos soportes gráficos (cartelería/señalética) que permiten la comunicación

entre ambos públicos quedando restringida al uso de sistemas telefónicos, de fax o mails. Respecto del uso de los sistemas telefónicos durante las observaciones no participantes se verificó la confusión de números telefónicos por parte de públicos externos que tenían intenciones de comunicarse con una determinada área de trabajo. Si bien Secretaría posee un único número de atención al público y Administración y Proyectos comparten el mismo lo que observamos en la institución fue la falta, nuevamente, de letreros e indicadores (señalética) que mencionen correctamente las oficinas que se encuentran en la institución, su personal a cargo y el número de teléfono o la dirección de correo electrónico. Esto se verifica también en la fachada de la institución en donde no existe ningún tipo de identificación visual que brinde información acerca de la organización de la institución, el horario de atención al público y la forma de comunicarse con la institución (números telefónico o dirección de correo electrónico). Si bien en las puertas de las oficinas de Administración y Proyectos existe cartelería, ésta se reduce un papel muy pequeño, poco atractivo y no observado por los públicos externos que ingresan a la institución.

Consideramos que si *“este tipo de comunicación en la institución cumple un papel fundamental, al permitir satisfacer las necesidades de sus públicos externos como internos permitiendo así la adaptación al medio ambiente social”* (Muriel y Rota, 1980; 328) la institución Obispado de Jujuy no es consciente de su importancia, ya que estas acciones (la no utilización de ningún soporte gráfico explicativo) entorpecen y perjudican las acciones y necesidades de sus públicos externos. De manera inconsciente o por omisión ésta institución está afectando su relación con el resto de la sociedad en la cual se inscribe.

5.4. Públicos Externos

En relación a los públicos externos, éstos pueden ser definidos como: *“aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)”*(Muriel y Rota, 1980; 307)

Este tipo de públicos se encuentra conformado en la institución elegida por distintos grupos de personas: laicos, sacerdotes y público en general que se

acercan a la misma en función de sus necesidades particulares y de los servicios se prestan en la misma.

Respecto de las organizaciones con que interactúa la institución eclesial podemos mencionar que obedecen a características variadas respecto de su naturaleza, acorde a los objetivos y finalidades de la Iglesia Católica en Jujuy. Entre ellas podemos mencionar: Instituciones eclesiales nacionales e internacionales, gubernamentales, públicas, privadas, de seguridad, de educación, de salud, de cultura y medios de comunicación. Esta última relación es analizada en detalle en los siguientes párrafos.

5.5. Públicos externos específicos

Continuando con el análisis de los públicos externos, podemos afirmar que los públicos externos específicos son: *“la razón de ser del sistema institución”* (Muriel y Rota 1980:308). Teniendo en cuenta que la institución elegida para nuestro estudio es la encargada de administrar y organizar las actividades de la Religión Católica en la provincia de Jujuy, este tipo de público externo específico se conforma a partir de su adhesión a la Religión Católica quedando constituido por instituciones como parroquias, escuelas, universidades, hogares de ancianos, de enfermos, etc. y por personas denominadas como laicos, laicos consagrados, religiosos /as, Seminaristas, Diáconos, Sacerdotes y Obispos. Estas instituciones y denominaciones conformarían los llamados públicos externos específicos.

6. Algunas consideraciones sobre el diagnóstico comunicacional del Área de Comunicación del Obispado de Jujuy

6.1. Aspectos Culturales de la institución

El estudio de los factores culturales presentes en la institución como ser el estilo de dirección, el sistema de valores, los usos, los hábitos, la historia, las personalidades, etc; son los que nos van a permitir dar cuenta de su influencia (negativa o positiva) en los circuitos de comunicación. Por ello entendemos que: *“cultura, organización y comunicación son estrechamente interdependientes”* (Bartoli, 1992; 141).

El estudio cultural de la organización *“se ocupará, en primer lugar, de describir lo que diferencia a la empresa estudiada de cualquier otra organización y, de hecho, su especificidad”* (Bartoli, 1992:131). En este sentido uno de los integrantes del área de comunicación, específicamente de la emisora católica, nos trata de explicar esta especificidad al mencionar que: *“nosotros como radio católica en el dial no somos una radio más, no somos una radio que está en competencia con otra radio, nosotros acompañamos a aquellos que necesitan encontrarse con Dios”* (Entrevista realizada al operador del medio radiofónico), fundamentándose en la producción y reproducción de mensajes con contenido relacionados a Dios. Esta es la principal característica que la diferencia del espectro radial presente en nuestra provincia. De esta manera su especificidad pasa por reconocerse como una radio al servicio de la Religión Católica.

Las personalidades de los integrantes del área de comunicación son muy distintas ya que se encuentran aquellas personalidades obedientes o tímidas que cumplen lo que se les encarga de parte de sus superiores y aquellas personalidades que más bien optan por no acatar órdenes organizando su labor a la manera que mejor les parece. El estilo de dirección puede definirse como autoritarista ya que una sola es la persona que cumple el rol de tomar todas las decisiones y organizar el área, prescindiendo de la opinión del resto de los integrantes, en conclusión *“sin un mínimo de cultura en común (lenguaje, costumbres, etc, la comunicación es difícil”*(Bartoli, 1992:140). Este estilo de comunicación es el que mejor describe la realidad comunicacional del área de comunicación. Si bien los integrantes comparten valores relacionados a la religión no sucede lo mismo con respecto a la organización y trabajo del área. La comunicación interna se ve reducida a mensajes operativos quedando constancia de los mismos en el cuaderno de notificaciones diarias.

6.2. Imagen institucional

El análisis institucional y más específicamente comunicacional de la cualquier organización, es decir, el estudio de sus relaciones tanto internas como externas y la descripción de sus circuitos de comunicación nos permiten empezar a vislumbrar el concepto de imagen institucional. La imagen institucional puede ser definida como: *“una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos, o servicios que esta ofrece... es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo”* (Muriel y Rota, 1980:53). A partir de la definición antes mencionada podemos empezar a percibir la imagen institucional del Área de Comunicación del Obispado de Jujuy. Esta representación mental y afectiva la podemos obtener de las entrevistas semi-estructuradas realizadas que expresan tanto sus públicos internos como así también externos. En base a ello podemos afirmar que la imagen institucional existente es marcadamente desfavorable para la misma. Esta situación se sustenta en cuestiones que tienen que ver principalmente con los productos que dice ofrecer la institución, es decir la manifestación de la creación de medios de comunicación (sitios electrónicos, blogs, revista institucional, etc) y la existencia real de uno solo (FM Santa María). Estas acciones resultan controversiales para la imagen que la institución intenta mostrar, generando desconfianza hacia las futuras actividades que se plantee realizar la institución. Por ejemplo la publicación gráfica de tirada mensual, que en realidad es lanzada sin una continuidad verificable en el tiempo, llevando a que se desconozca su verdadera periodicidad. La falta de criterios en la producción periodística y de una política comunicacional de la organización en mayor medida, son las razones por la cual la institución Área de Comunicación no cuenta con una imagen institucional favorable.

Otra cuestión que puede ser considerada y que repercute en el aspecto afectivo de las relaciones que se plantean con sus públicos externos es la desorganización de las tareas y roles que se cumplen en el medio de comunicación FM Santa María. Si bien es reducido el público interno que trabaja en el área (remunerado o bajo el concepto de colaboración), el mismo muchas veces no puede cumplir con las necesidades de su público externo. Necesidades que responden a cuestiones que van desde la solicitud de material radiofónico (música religiosa, grabaciones de conferencias, etc) hasta la grabación y edición de propagandas o spots publicitarios para la difusión de actividades.

Para tener una aproximación acerca de la imagen institucional del área de

comunicación del Obispado de Jujuy realizamos una encuesta a 8 personas consideradas como público interno de la Iglesia Católica (Sacerdotes y Religiosas). Entre las cuestiones que indagamos se encuentran:

- El conocimiento de la existencia de un área de comunicación de la Iglesia Católica en Jujuy.
- El conocimiento de sus objetivos y funciones.
- La opinión acerca de la necesidad o no de contar con un área de estas características.
- El conocimiento en la actualidad de los medios de comunicación del Obispado de Jujuy.

7. Análisis de las entrevistas realizadas

De la encuesta realizada sobre el conocimiento de la existencia de un área de comunicación dentro de la institución Obispado de Jujuy se obtuvo que 6 de las 8 personas encuestadas afirman no conocer la existencia del área. 2 de las ocho personas que dicen conocer la existencia de esta área de trabajo coinciden en haberse enterado por medio de reuniones y no por medios formales (presentación del área, folletería, etc.)

Las restantes 6 personas consideradas como público externo específico coinciden en desconocer la existencia del área de comunicación aunque reconocen tener una impresión del medio FM Santa María.

Respecto de los objetivos y funcionamiento del área de comunicación, la encuesta marca nuevamente un gran desconocimiento acerca de los mismos. Solamente 2 de las 8 personas entrevistadas afirma conocer los objetivos y el funcionamiento, aunque lo hacen por medio de suposiciones o comentarios.

En donde todos los encuestados coinciden con sus apreciaciones es respecto del punto de considerar la necesidad de contar o no con un área o departamento de comunicación. Los ocho entrevistados consideran a esta área de gran importancia, un área prioritaria para la realización de los objetivos de la religión católica en Jujuy. Por último y respecto al conocimiento de la existencia de todos los medios de comunicación que el área afirma poseer se obtuvo que 5 de los 8 entrevistados concluyen conocer la existencia de la radio y el sitio en Internet. De los 3 entrevistados restantes 1 solo sostiene conocer la revista institucional y 2 afirman no conocer ninguno de los medios de comunicación que en la actualidad posee la institución.

Las conclusiones sacadas de las entrevistas realizadas a los públicos externos

específicos, ya que las mismas pertenecen a la institución Iglesia Católica en un grado de jerarquía de suma implicancia (Sacerdotes y Religiosos/as) es sumamente negativa al considerar el poco o nulo conocimiento acerca de la existencia, objetivos y funciones del área de comunicación del Obispado de Jujuy. De las entrevistas semi-estructuradas también podemos remarcar la confusión respecto de denominación del medio FM Santa María con Radio María de la provincia de Córdoba. De igual manera podemos marcar una falta total de identificación tanto a nivel global de la institución área de comunicación como de sus productos comunicativos.

Por lo anterior, si tenemos en cuenta que la imagen institucional está formada por los: *“conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones”* (Muriel y Rota, 1980:53) podemos afirmar que la imagen institucional es considerada de manera negativa ante la existencia de problemas relacionados con la organización, producción y conocimiento tanto de la institución como de sus productos comunicativos.

8. A modo de conclusión

Luego de haber analizado aspectos fundamentales del proceso de diagnóstico institucional del área de comunicación afirmamos la falta de planes y proyectos que respondan a una política global de comunicación; más aun considerando que los objetivos institucionales a nivel mundial poseen un sesgo marcadamente comunicacional.

9. Bibliografía

AGÜERO, Rubén (2005) *“La Comunicación Institucional en Jujuy”*. En: *Sociedad, Estado y Medios de Comunicación. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy*. Jujuy: El autor.

BARTOLI, Annie (1992) *Organización Comunicante*. Buenos Aires: Paidós.

BRONSTEIN, Víctor; GAILLARD, Juan Carlos (1995) *La Comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Instituto Nacional de la Administración Pública. Dirección Nacional de capacitación.

MURIEL, María L.; ROTA, Gilda (1980) *Enfoque Social de las Relaciones Humanas*. Quito: CIESPAL.