

El bit de la fe



O del cómo disputar hegemonía comunicacional desde
el campo ecuménico y las organizaciones basadas en la fe.



ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE.....	1
1. RESUMEN DESCRIPTIVO DEL TIF.....	5
2. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN.....	5
3. MODALIDAD DEL TIF.....	6
4. OBJETIVOS.....	6
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4.3. Historizar y mapear el movimiento ecuménico.....	7
4.4. Detallar el trabajo hecho en el campo comunicacional.....	7
4.5. Reflexionar sobre los cambios en la metodología de trabajo.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
MISIÓN DE ALC NOTICIAS.....	8
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE ALC NOTICIAS.....	9
REDES ESTRATÉGICAS Y ALIANZAS CON OTRAS ORGANIZACIONES.....	9
RELACIONES CON OTRAS ORGANIZACIONES.....	10
CAPITULO 1. DEL FAX A LA WEB 2.0. UN LARGO RECORRIDO TECNOLÓGICO.....	11
1.1 TOMAR CONSCIENCIA DE LAS ACCIONES, SIEMPRE ES UN BUEN PUNTO DE PARTIDA.....	11
1.2 DESDE DÓNDE SE PRETENDÍA ARTICULAR ACCIONES.....	12
1.3 EL FAX COMO PROPAGADOR DE BUENAS NOTICIAS.....	14
1.4 Primeros pasos en la WEB.....	17
CAPITULO 2. NUEVAS PRODUCCIONES DE SENTIDO O DEL CÓMO INCIDIR DESDE EL MUNDO ECUMÉNICO.....	22
2.1 LO RELIGIOSO Y LA PRODUCCION DE SENTIDO.....	22
A) EL PROBLMA DE LOS MEDIOS EN SI.....	23
B) EL PROBLEMA DE LOS SUEJETOS DE LA COMUNICACIÓN.....	30
C) LOS PROCESOS MEDIÁTICOS EN EL ÁMBITO DE LA CULTURA RELIGIOSA.....	32
CAPÍTULO 3. LO MEDIÁTICO EN LA VIDA DE LAS IGLESIAS.....	38
3.1 UNA PRESENCIA EN PERMANENTE AVANCE.....	41
3.2 LAS TICs DIGITALES PERMEAN DISCURSOS, DEFINEN ACCIONES.....	43

3.3 GENERAR ENCUENTROS EN LA RED. UN DESAFIO CRECIENTE.....	44
3.4 PERIODISMO DIGITAL. ALCANCE Y PERSPECTIVA EN ALC NOTICIAS.....	46
3.5 VERIFICAR LAS FUENTES AL MOMENTO DE PLASMAR LA NOTICIA.....	52
3.6 ETIQUETAS Y CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
CAPÍTULO 4. HACIA UN DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL POSIBLE	54
4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE ALC NOTICIAS.....	54
4.2 REDES ESTRATÉGICAS Y ALIANZAS CON OTRAS ORGANIZACIONES	54
4.2 RELACIONES CON OTRAS ORGANIZACIONES.....	55
4.3 LOGROS MÁS DESTACADOS DE ALC NOTICIAS A LA FECHA	55
4.4 BENEFICIARIOS DIRECTOS DE ALC NOTICIAS	56
4.5 PRINCIPALES ÁREAS DE INTERVENCIÓN DE ALC NOTICIAS	56
4.6 PRINCIPALES REGIONES GEOGRÁFICAS DE INTERVENCIÓN DE ALC NOTICIAS	56
4.7 POLÍTICAS EN EL REASEGURO DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN ALC NOTICIAS	57
4.8 POLÍTICAS DE TRATAMIENTO EN EL TEMA AMBIENTAL.....	57
4.9 POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS.....	58
4.10 INFORMACIÓN MAYORMENTE PLASMADA EN LAS PÁGINAS	58
4.11 PÁGINA WEB ACTUAL	59
4.12 PÚBLICOS DESTINATARIOS DE ALC NOTICIAS.....	60
4.13 PRINCIPALES PÚBLICOS DESTINATARIOS DE ALC NOTICIAS	61
4.14 CÓMO CONSTITUYÓ ALC NOTICIAS La RELACIÓN CON SUS PÚBLICOS	61
4.15. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	63
A. SITUACIÓN ACTUAL:	63
B. ANÁLISIS DE LA METODIOLÓGÍA ACTUAL:	63
C. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:.....	65
D. EVALUACIÓN:.....	65
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	69
5.1. DE LA TENSIÓN DIALÉCTICA ENTRE EL CAMBIO Y LA PERMANENCIA.....	69
5.2. SEÑALES QUE AUGURAN NUEVAS TENSIONES Y DESAFÍOS.....	70

5.3. SUMANDO PARTES, FORTALECIENDO ACCIONES Y PARTICIPACIÓN	71
5.4. AVANZANDO HACIA UN FUTURO COMPARTIDO	72
5.5. EN LO GENERAL: Reflexionar y analizar el trabajo y proceso llevado a cabo por la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación	72
5.6. Y en los específicos	72
ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO UTILIZADO	74

1. RESUMEN DESCRIPTIVO DEL TIF.

Durante el desarrollo de la cursada del Posgrado de la Especialización en Comunicación Digital, hemos logrado adquirir herramientas tanto prácticas como conceptuales que nos han permitido ampliar y profundizar la mirada sobre los modos de apropiación y usos de las TIC's digitales en las organizaciones que componen la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (www.alc-noticias.net).

Al mismo tiempo, el presente posgrado ha permitido profundizar aprendizajes que se proponen para la realización del presente Trabajo Integrador Final, en cuanto a periodismo digital, narrativas transmediáticas, visibilidad e impacto de las TIC's digitales en el campo ecuménico de América Latina y su necesaria articulación teológica, que nos permita arribar a un diagnóstico comunicacional en vías a seguir perfeccionando la producción constante de Agencia en el campo informativo que le es pertinente.

Desde lo personal, como director ejecutivo de la Agencia desde hace 7 años y como ministro ordenado de la primer iglesia protestante en Argentina y América Latina hace 25 años, La Iglesia Evangélica Metodista Argentina (www.iglesiametodista.org.ar), el desarrollo del presente TIF me permite hacer una comprensión y desarrollo no solo de la tarea diaria, sino también el afianzamiento de los marcos teóricos que comprometan el desarrollo y expansión del trabajo hacia delante en la búsqueda permanente de la comunicación en tanto derecho humano inalienable.

Parte de este desarrollo personal hoy se ve desafiado junto con la presidencia desde noviembre de 2018, del Comité ejecutivo regional de la WACC para América Latina (CER WACC AL) que exige no solo tiempo y compromiso sino también, un apropiado uso de herramientas comunicacionales.

2. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN.

La idea del siguiente TIF surge como parte de mi trabajo en estos últimos cinco años como Director Ejecutivo de la Agencia y la necesidad inherente al trabajo mismo de, no solo poder seguir el proceso que se viene desarrollando a diario junto al equipo editorial, sino también generar nuevas perspectivas que posibiliten cambios y mejoras, así como nuevos modos de producción de sentidos ecuménicos articuladores y diversos. A la fecha, somos la única agencia ecuménica en América Latina y Caribe que trabaja el campo comunicacional, amén de otras que se lo hacen desde sus respectivas religiones (AICA en lo católico en Argentina), AIN (en lo islámico en el continente), JUDAMISMO POR LA PAZ, y otras similares.

3. MODALIDAD DEL TIF

La modalidad es de tipo “diagnóstica y propositiva”, puesto que se enmarca en un proceso de trabajo en el continente que involucra a ALC Noticias y las organizaciones que la componen, a partir de los amplios debates y análisis de texto dados durante toda la cursada.

Al ser esta agencia única en su tipo no solo en América Latina sino también en el mundo, es que entendemos que el diagnóstico comunicacional se hace imprescindible en vistas a la planificación estratégica del trabajo como parte de un proceso transformador.

4. OBJETIVOS

4.1.GENERAL: Reflexionar y analizar el trabajo y proceso llevado a cabo por la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, dentro del campo ecuménico en el continente latinoamericano, a partir de la incorporación de las

TICs digitales y la apropiación y uso de las mismas por parte de la organización desde su fundación.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.3.Historizar y mapear el movimiento ecuménico desde sus organizaciones en el continente latinoamericano, en el campo comunicacional en la última década y los cambios de las mismas frente a la aparición y apropiación de las TIC digitales en su tarea diaria.

4.4.Detallar el trabajo hecho en el campo comunicacional por otras agencias religiosas de comunicación de la región con la incorporación de las TIC digitales en la última década que den cuenta de su visibilidad en la sociedad civil.

4.5.Reflexionar sobre los cambios en la metodología de trabajo que se fueron registrando en la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, con el uso y apropiación de las TIC digitales.

INTRODUCCIÓN

Origen y desarrollo de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación.

La Agencia latinoamericana y Caribeña de Comunicación se origina en la ciudad de Quito, Ecuador en el año 1994, como un emprendimiento del Consejo Latinoamericano de Iglesias (CLAI), la Conferencia Cristiana del Caribe (CCC), la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana -Región América Latina y el Caribe (WACC-ALC por sus siglas en inglés), el Consejo de Iglesias Evangélicas Metodistas de América Latina y el Caribe (CIEMAL), y Luteranos Unidos en Comunicación (LUC).

Si bien alguna de estas organizaciones continentales que ayudaron a la conformación de la Agencia hoy ya no se encuentran como parte de la misma por problemas internos que exceden a nuestro análisis, se rescata de parte de ellas el trabajo y la consistencia diaria en la veracidad de las notas y su ayuda y apoyo al movimiento ecuménico¹.

MISIÓN DE ALC NOTICIAS

Esta información que hoy se encuentra en la página web de la organización (www.alc-noticias.net) es el fruto de Asambleas continentales y acuerdos en función de estrategias y políticas en el marco regional que dan a la Agencia, un marco identitario propio que permite delinear los trabajos actuales

- Ofrecer información y análisis a los medios de comunicación religiosos y seculares sobre la realidad socio-eclesial y de desarrollo y derechos humanos en América Latina y otras regiones del mundo.
- Proporcionar información al liderazgo eclesiástico y de ministerios cristianos para el mejor cumplimiento de su trabajo pastoral, así como para fortalecer su influencia e impacto en la sociedad.
- Ser un espacio para el diálogo sobre temas socio-eclesiales y para el intercambio de experiencias.

- Vehicular la agenda de nuestros organismos regionales para servir de “puente” y nexos comunicativos entre los eventos que se van desarrollando.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE ALC NOTICIAS

- Dar visibilidad e incidencia en tiempo real, de las actividades y proyecciones de los organismos ecuménicos regionales y de las organizaciones basadas en la fe en pos de la agenda 2030
- Generar espacios de diálogo (a través de talleres presenciales y dossiers) y fortalecimiento en torno a los 17 ODS, poniendo énfasis en el cambio climático y una lectura de género que empodere a mujeres y niñas en la región.

REDES ESTRATÉGICAS Y ALIANZAS CON OTRAS ORGANIZACIONES

En la actualidad, ALC Noticias tiene marco estratégico de trabajo con: AIPRAL (Alianza de Iglesias Presbiterianas y Reformadas de América Latina y Caribe), Centro Regional Ecuménico de Asesoramiento y Servicios (CREAS), Asociación Mundial para las comunicaciones Cristianas en América Latina (WACC AL por sus siglas en inglés), Consejo latinoamericano de Iglesias (CLAI) – estos primeros miembros de su Junta Directiva en la actualidad, del 2015 a la fecha se sumaron: DIPAZ (diálogo por la paz) en Colombia, Centro Ecuménico Diego de Medellín (Chile), Consejo Nacional de Iglesias Cristianas de Brasil (CONIC), KOINONIA PRESENCIA ECUMÉNICA Y SERVICIO (Río de Janeiro, Brasil) – PAZ Y ESPERANZA (Centro ecuménico en Lima, Perú) – Comunidad Teológica de México – y otras.

Cuando hablamos de organizaciones ecuménicas como las descritas en el párrafo anterior, nos referimos a aquellas organizaciones cuya misión y visión están enmarcadas en la comprensión teológica que surge luego de la reforma luterana y calvinista del siglo XVI con fuerte presencia desde la espiritualidad y el campo de acción social. Las demás

organizaciones citadas, por ejemplo DIPAZ, CLAI, CONIC, su marco de comprensión teológico y social es muy similar al antes descrito y con un marco identitario que es parte de la misma historia del protestantismo en América Latina y Caribe.

RELACIONES CON OTRAS ORGANIZACIONES

La relación de ALC Noticias actualmente se basa en la firma de “marcos acuerdo” y/o “CONVENIOS” que comprometen a las partes a buscar acciones conjuntas que favorezcan y fortalezcan el diálogo ecuménico en la región y el empoderamiento de los/as actores/actrices intervinientes en los procesos que se llevan a cabo en favor del diálogo por aquellos temas que involucran los DDHH en la región, como ser la paz, el empoderamiento de mujeres, cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la vida sustentable y plena.

CAPITULO 1.

DEL FAX A LA WEB 2.0. UN LARGO RECORRIDO TECNOLÓGICO

*“Llega un momento en que es necesario abandonar las ropas usadas
Que ya tienen la forma de nuestro cuerpo y olvidar los caminos
Que nos llevan siempre a los mismos lugares.
Es el momento de la travesía.
Y, si no osamos emprenderla,
Nos habremos quedado para siempre al margen de nosotros mismos.”
(Fernando Pessoa)*

1.1 TOMAR CONSCIENCIA DE LAS ACCIONES, SIEMPRE ES UN BUEN PUNTO DE PARTIDA

Para poder entender el proceso de una Agencia como ALC NOTICIAS, es importante historizar y mapear el movimiento ecuménico en América Latina y Caribe desde las organizaciones que han sido protagonistas en los últimos 20 años. Organizaciones que surgen mayormente del ámbito de la fe de un mundo protestante evangélico, con una marcada teología liberal y progresista en su reflexión, con modos de acción y compromisos concretos en sus comunidades que incidieron en la defensa de los DDHH, los sectores sociales más vulnerables económicamente y una defensa de la vida y su dignidad.

Junto con esto es importante destacar la necesidad creciente de estas organizaciones de marcar y hacer notar su presencia en los territorios donde se movían (y mueven actualmente) dando visibilidad a una incidencia concreta en sus acciones articuladas.

De las organizaciones fuertes y que marcaron rumbos concretos de trabajo en el campo ecuménico y que hicieron a la génesis de la Agencia de noticias, son de destacarⁱⁱ :

Consejo latinoamericano de Iglesias **(CLAI)**

Consejo de Iglesias Evangélicas Metodistas en América Latina **(CIEMAL)**

Asociación Mundial para las comunicaciones cristianas en América Latina **(WACC-AL – por sus siglas en inglés)**

1.2 DESDE DÓNDE SE PRETENDÍA ARTICULAR ACCIONES

Cabe hacer una distinción entre las tres organizaciones antes mencionadas que ayudan a entender que si bien, se parte de análisis distintivos y propios para cada una, en el transcurso de los años por venir, las mismas van a confluir en sus acciones e ideario político teológico, ligado a una teología de la liberaciónⁱⁱⁱ.

CONSEJO LATINOAMERICANO DE IGLESIAS (CLAI). El mismo nace en Huampaní, Lima, en noviembre de 1982, con el fin de promover *“la Unidad de los cristianos en las iglesias del continente y movimientos cristianos. Tenemos como gran antecedente en esta asamblea fundacional la fecunda reunión de iglesias evangélicas celebrada en Oaxtepec, México, en septiembre de 1978”*^{iv} El acta sigue más adelante y enmarca su comprensión bíblica de su responsabilidad social en la comunicación del Evangelio en tanto nueva noticia a comunicar^v diciendo que: *“...un grupo de iglesias y organismos cristianos del continente han querido recorrer ese camino en obediencia al Evangelio para intentar restaurar, de manera visible y con hechos concretos de testimonio y servicio, la unidad que nos fue dada en Jesucristo.... Somos inspirados y animados por el apóstol Pablo en la carta a los Efesios cuando dice que: “Procuren mantener la unidad que proviene del Espíritu Santo, por medio de la paz que une a todos. Hay un solo cuerpo y un solo Espíritu, así como Dios los ha llamado a una sola esperanza”. (Efesios 4:3-4).”*^{vi}

Este sentido de unidad quedará constatada en sus distintas declaraciones públicas en medio de las dictaduras cívico militares que atravesaban la región desde la década de los 70 (en Brasil ya desde la década de los 60) en donde, *“la voz profética de nuestras iglesias deberá demandar acciones concretas en favor de la vida ante el atropello de la misma y de los sectores más desprotegidos”*^{vii} demanda de justicia y paz que tuvo como contraparte necesaria, la persecución, encarcelamiento y desaparición de valiosos líderes ecuménicos en la región.

CONSEJO DE IGLESIAS EVANGÉLICAS METODISTAS EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE (CIEMAL)

El mismo “...tuvo su nacimiento en Santiago de Chile en febrero del año 1969. Su propósito fue y es expresar la unidad conexional y el testimonio de las iglesias metodistas^{viii} en servicio a la vida de nuestros pueblos latinoamericanos-caribeños y su acción en común. El Consejo de Iglesias Evangélicas Metodistas de América Latina y el Caribe (CIEMAL) actúa como un instrumento convocante, orientador y rector del servicio y el testimonio del metodismo latinoamericano.

Responde al llamado de Jesús, “Id por todo el mundo” (Libro de los Hechos de los Apóstoles 1.8) y expresa la visión de Juan Wesley^{ix}, el iniciador del movimiento metodista en Inglaterra en el siglo XVIII, cuando dijo, “El mundo es mi parroquia”^x. Destacan como parte de su misión al día de hoy, a través de comunidades de fe “ubicadas en todas las principales ciudades, zonas rurales e indígenas, barrios pobres y marginales” el realizar “programas educativos y de servicio desde la niñez a la juventud y ancianidad. Escuelas, universidades, clínicas, hospitales, proyectos para niños en las calles, mujeres, comedores y otras formas de servicio evangélico y social.”^{xi}

ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LAS COMUNICACIONES CRISTIANAS EN AMÉRICA LATINA (WACC – AL por sus siglas en inglés)

La historia de WACC ya tiene 50 años de vida y nace en la urgente necesidad de limitar a los grandes medios corporativos de comunicación evidenciados en la postguerra en Europa con la Alemania de Hitler y la Rusia de Stalin. De este modo nace tempranamente el concepto de “medios masivos” que, pudiendo servir a los intereses del público en su amplio concepto, toman como criterio frecuente el lugar del control desde los gobiernos y los intereses comerciales. Aquellos/as que tienen la responsabilidad de los “medios masivos” deberían ser la voz que den cuenta de los procesos democráticos, noticias balanceadas y una cultura diversa y plural^{xii}.

A través de los años y rápidamente envueltos por las nuevas TICs, el lenguaje cambió de “mayor equidad y flujo de la noticia e información” hacia “un orden mundial en

información y comunicación” y “democratización de los medios”, “reforma de los medios” y “derechos a la comunicación”^{xiii}. Pero en el fondo está la firme creencia de que el derecho a comunicarse equivale al respeto por la dignidad, la integridad, la igualdad y la libertad inherentes a todos los seres humanos en todo el mundo.

Con estos postulados, la WACC a nivel mundial y en América Latina se constituye como una organización no gubernamental constituida para la defensa y promoción de los derechos a la comunicación con el fin de promover la justicia social desde el año 1968. Hoy por hoy, tal como resulta de sus consultas continentales en Tokio (2016) y Costa Rica (2017)^{xiv}. Los temas que rondan el interés de WACC AL y asociados en los más de 118 países donde se encuentra son:

- El papel de la sociedad civil en la democratización de los medios de comunicación
- El uso de plataformas digitales de comunicación para influir en las agendas mediáticas y de políticas públicas
- Comunicación y la promoción de los derechos de los pueblos indígenas

Los mismos, enmarcados en la Agenda 2030 que promueve la ONU y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que abarcan, entre otros temas fundamentales, los derechos a la comunicación.^{xv}, sobre los cuales, ALC Noticias trabaja desde el año 2016 como parte integral de sus proyectos y alianzas estratégicas.

Cabe destacar el activo rol que ocupó ALC Noticias durante la discusión de una nueva ley de medios en Argentina desde el 2009 a la fecha. Producto de este debate fueron los seminarios que propició la Agencia en el 2013 en Quito (Ecuador) donde la temática comenzaba a ser discutida con fuerza.

1.3 EL FAX COMO PROPAGADOR DE BUENAS NOTICIAS

Para mapear e Historizar casi 25 años de historia en la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (ALC Noticias), se hace necesario comprender el marco de las TICs en los años 90. Un marco que necesariamente nos ubica en una incipiente internet con una WEB sin interacción posible (el dato de “prosumidor” – aún no existe) y en donde, el FAX como modo de uso habitual, domina la escena.

Este rastreo nos lleva a las actas fundacionales de la Agencia con sus postulados y premisas, que hacían al trabajo periodístico informativo que se quería alimentar desde el campo ecuménico y las organizaciones basadas en la fe.

Por un lado, ya en el año 1994, se insiste en su Asamblea constitutiva (había un trabajo previo dispar que se consolida en dicha asamblea, realizada en Buenos Aires, Argentina del 26 al 27 de mayo que, entre otras cosas, establece el nombre de la Agencia como actualmente se lo conoce), y se reconocen dos puntos valiosos en la misma, en referencia a las TIC: *“es menester que podamos dejar el envío de 100 fax por mes a editores de medios seculares y comencemos a trabar desde la Web, con nuestros públicos en el continente....para ello, es recomendable que el perfil del/la editor/a tenga un conocimiento de las nuevas tecnologías de comunicación”*^{xvi}

Es en ese momento que ALC Noticias comienza con una página que, meses después se desdoblará en tres páginas de idéntico formato pero con distintos contenidos en tres idiomas (inglés, español y portugués)



INICIO QUIENES SOMOS COLABORE CON ALC

Lunes Santo: El horizonte de la cruz



El pueblo de Dios acompaña



HOME QUIEN SOMOS COLABO

FAMA 2018 en



Últimas Noticias

FLD, EDITAIS 2018 – JUSTIÇA ECONÔMICA, JUSTIÇA SOCIAMBIENTAL E DIREITOS



A futura democrática no Brasil e os graves retrocessos de direitos na atualidade colocam enormes desafios para a sociedade...

NOTÍCIAS

Últimas Noticias

REIVINDICACIÓN DE MARÍA DE MAGDALA



COLOMBIA- Carmilía Navia Velasco- Pocas figuras en la historia han sido tan calumniadas y vapuleadas como María Magdalena, primera...

COLUMNISTAS

#COLOMBIAENVENENADA: EL IMPACTO AMBIENTAL DE UN DERRAME QUE LLEVA MÁS DE 20 DÍAS



FUMECALC WSCFLAC

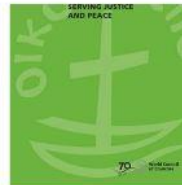
Categorías

- 500 años de la Reforma
- Columnistas
- De la sociedad al pulpito
- Diversidad y Fe



HOME WHO ARE WE CONTRIBUTE TO ALC

Ecumenical Review marks 70th anniversary of the World Council of Churches



0000000000

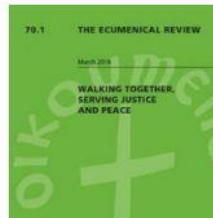
Latest News

ARCHBISHOPS EMPHASISE "CRUCIAL IMPORTANCE" OF THE CHURCH BEING "A SAFE PLACE FOR ALL"



The Archbishops of Canterbury and York have issued a joint pastoral letter following the conclusion of the Independent Inquiry...

ECUMENICAL REVIEW MARKS 70TH ANNIVERSARY OF THE WORLD COUNCIL OF CHURCHES



Categorías

- Church and Institution news
- Columnists
- Diversity and faith

From the people to the people

1.4 Primeros pasos en la WEB

El mero hecho del surgimiento fuerte de las TICs en su formato web, planteó e implicó necesariamente al decir de Raymond Williams cuando habla desde el “materialismo cultural”, la producción de conocimiento desde presupuestos axiológicos (éticos) y ontológicos según los cuales, todo aquello que “analizo” como fenómeno cultural, tiene carácter material en tanto representa un proceso y una relación^{xvii}. Esto es, en donde las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) tienen un rol determinante que no está dado ya por la mera cuestión instrumental en sí, sino desde el análisis de cómo las instituciones están mediadas por lógicas de poder, de quienes detentan estos espacios de poder en un ethos cultural que las define. Dato que entendemos, es fundamental destacar en el presente trabajo para las organizaciones en general y las del campo religioso en particular.

Años después, durante la asamblea continental llevada a cabo en Quito, Ecuador del 15 al 16 de noviembre de 2006^{xviii} se vuelve al uso de las TICs diciendo que: *“Internet tuvo un rol importante ya que el proyecto original de principios de los ochenta era basado en fax e imposible su financiación. Las iglesias tuvieron un entendimiento nuevo. No se quería un boletín de noticias, si no de noticias con independencia editorial...se destacan como logro: la conquista de credibilidad, como pérdida, la reducción de área de cobertura y, como desafíos hacia delante: mantener una Memoria viva: memoria informal es la que cuentan las personas que vivieron un hecho y no se incluye en los libros (la memoria formal)”*^{xix}

En este sentido, se puede ver como, de a poco las organizaciones miembros de ALC Noticias, van tomando cuenta de algo que ya dice Cavanilhas^{xx} cuando rechaza la idea que, internet se “trate de un simple soporte de comunicación”. Si ese fuese el razonamiento sería casi dar por aceptado, propone Bergero (2013) que el periodismo digital no tiene lenguaje propio. El portugués Canavilhas es de los pocos que se esfuerzan por dejar claro que **Internet y la Web no son la misma cosa, aún cuando muchos investigadores los usan como sinónimos: Internet es una red mundial de**

redes de computadoras y la web un servicio de Internet, señala. contenidos en los formatos originales de sus medios de comunicación”^{xxi} y amén de esto, reconoce lo multifacético del medio que incluye medios de comunicación como el correo electrónico o el chat, semejantes al teléfono, y un medio de comunicación de masas que se asemeja a los medios tradicionales, como la Word Wide Web. Siguiendo a Raymond Williams^{xxii} será importante entender qué decimos cuando hablamos de “cultura” (¿Qué es la cultura?). Esto es, volviendo a lo que decíamos párrafos atrás, poder comprender que un proceso material de estilos de vida^{xxiii} que, en el caso concreto de las TICs digitales sería el cómo las mismas, produjeron un nuevo estilo de comunicación – producción, distribución y consumo de información – que debió y debe seguir siendo problematizado en la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación.

Un reflejo de esto lo tenemos en actas sucesivas en donde sus protagonistas dicen: *“Se considera entonces, que hay que tener como destinatarios primarios a las iglesias y organizaciones ecuménicas, luego a editores y finalmente al público en general. Las temáticas tienen que ampliarse y, además de abordar el de Iglesia y Sociedad, incorporar el de Desarrollo y Derechos Humanos. Incorporar también la tarea de análisis, reflexión y proyección. La idea es que ALC sea estratégica para el Movimiento Ecuménico”*.^{xxiv}

Poder comprender la actividad de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación en el marco de comprensión del materialismo cultural de Williams, nos da percepciones, re conceptualizaciones y posibilidades de nuevas praxis para poder valorar sus acciones en tanto que su lenguaje (el de las noticias que emite, talleres que brinda, etc.) son parte de un proceso que va generando nuevos significados y sentidos en el marco de la apropiación y usos de las TICs digitales que son la producción simbólico-material que da sustento a la tarea de la agencia (allí su riqueza) donde las organizaciones del campo ecuménico en el continente latinoamericano se mueven y desarrollan su tarea diaria que incluye construcción de modos de vida, incidencia política, marcos de comprensión del “mundo de la vida”.^{xxv} La Asamblea continental del año 2012 lo dice de este modo: *“Quienes formamos ALC Noticias estamos convencidos de la tarea y el rol que la Agencia tiene para nuestras organizaciones miembro,*

conformadas por personas apasionadas y con convicciones en lo ecuménico...las temáticas que convergen con WACC Global como género, derecho a la comunicación, comunicación por los derechos y otros deben ser puestas de manifiesto con fuerza...es importante hacer un uso más profundo de las TIC con las que hoy contamos; Tenemos la web, el Twitter, el Facebook (aquí aparecen por primera vez mencionadas las RRSS que son un elemento que se incorpora en la historia de la Agencia el mismo año 2012) y cada uno tiene su propia lógica, hay una posibilidad de analizar los distintos medios que ya estamos utilizando, y hay que aprovecharlo^{xxvi}.

Yendo al tema de la investigación en si planteado en entregas anteriores, resulta relevante como Raymond Williams se refiere en su obra al tema “*Del reflejo a la mediación*”^{xxvii}, dejándolo de lado para ubicarse en el plano donde lo simbólico reproduce una relación de fuerzas, esto es, existe de hecho una disputa en la hegemonía comunicacional en tanto la comunicación es cultura y por ende, un acto político.

O dicho de otro modo por sus protagonistas: “*Estamos en un momento en el que hay que volver a afirmar el ecumenismo como diálogo. La misma situación planteada en el monitoreo*”^{xxviii}, *se repetía en ALC cuando ella (la editora general Lic. Claudia Florentín) asumió la tarea de editora. Esta es una manifestación de lo que ocurre en general y se manifiesta en distintas instancias de la iglesia. Si bien no se trata de que unos estén por encima de unas, hay que reconocer que hay temas que sólo son levantados por mujeres porque responden a su experiencia, intereses y necesidades cotidianas. Con respecto a las iglesias del movimiento ecuménico u otras, ubican a las mujeres en distintos nichos, en las iglesias pentecostales el sistema principalmente es patriarcal y en las neopentecostales esto se expresa con más fuerza. ALC tiene que ser una voz alternativa en este tema, que hace falta y es necesario.*”^{xxix}. Un argumento similar al expresado avanza en la Asamblea de 2008 diciendo: “*es fundamental un Monitoreo y Evaluación permanente de lo que comunicamos. Hay que ampliar la colaboración invitando a personas que colaboren....y se hace fundamental pensar en un rediseño del sitio Web. Que se sienta un espacio propio, priorizando una línea editorial donde, la mujer, los Derechos Humanos, la mirada pastoral y ecuménica de cuidado a los sectores más vulnerables, sea siempre visible*”^{xxx}

Esto planteo lo vemos reflejado en el apartado de la obra de Raymond Williams cuando define la hegemonía como tal^{xxxii} y el conflicto inherente entre *coherción y consenso* que se verifica constantemente en forma inversamente proporcional. Existe, desde el campo ecuménico comunicacional en el cual trabaja la agencia, una disputa por la hegemonía comunicacional que plantea este conflicto entre los públicos intervinientes así como con los medios masivos hegemónicos, desde una dinámica que busca consensos que sumen opiniones y entra en diálogo necesariamente con los distintos actores político, religioso y sociales del continente latinoamericano.

Acá es importante entender como ALC Noticias se ve a sí misma en tanto organización, como una red discursiva en un contexto “hipermediatizado”. Esto es, es imposible para sus protagonistas ya desde aquel momento que señala el acta citada en 2006, pensar en la Agencia misma desde un ámbito que no esté atravesado por las TICs^{xxxiii} y promueva voz a los sectores que no la tienen y son invisibilizados por los espacios de poder hegemónico. Como por ejemplo las mujeres, pueblos originarios, etc.

En este punto, hacemos notar la crítica que hacen Jennifer Daryl Slack y Lawrence Gossberg a la formación y la historia de los estudios culturales británicos y las lagunas que la misma tiene cuando dicen: *“la ausencia de voces femeninas en esta historia, cuando en 1983, ya había habido trabajos teóricos significativos que desafiaron la influencia del patriarcado en la teoría subcultural e importantes contribuciones de feministas para su articulación”*^{xxxiii}

Es la mujer, su activismo y participación en las comunidades de fe en la región latinoamericana, así como las lecturas de género de diversas autoras que exceden el presente trabajo, parte fundamental del quehacer cotidiano de la comunicación de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación. Un quehacer que a lo largo del tiempo, no estuvo exento de disensos y conflictos

Siguiendo entonces con los pasos que constituyen nuestra metodología actual^{xxxiv} de investigación, el otro dato invaluable que aporta Williams tiene que ver con el lenguaje en tanto representa una actividad productiva y que es la “materia prima” de una agencia. De este modo Raymond Williams pasa por distintas comprensiones del lenguaje, desde su valor instrumental (como herramienta), en tanto estructura definida (estructuralismo) y como una determinación relativa, esto es como un elemento que se va re significando todo el tiempo^{xxxv}

En palabras de su asamblea de 2010: *“Entendemos que la misión de la iglesia comprende, entre otras tareas, llevar adelante acciones de desarrollo humano integral y de incidencia en políticas públicas y en la sociedad”*. La segunda frase es: *“Las acciones de desarrollo humano y de incidencia llevadas adelante por el movimiento ecuménico (Iglesias ecuménicas, organismos ecuménicos y organizaciones sociales) de A.L. y C no son conocidas y deben serlo desde un lenguaje amplio y inclusivo y provocador.”*^{xxxvi}

La perspectiva de género atreviesa desde hace 10 años el trabajo periodístico de ALC Noticias en cada producción que realiza, taller que es brindado y semblante de su recorrido. Vale mencionar como persona destacada de Agencia, la Editora General Lic. Claudia Florentín^{xxxvii} quién desde su rol diario lleva adelante esta tarea con idoneidad y capacidad

CAPITULO 2. NUEVAS PRODUCCIONES DE SENTIDO O DEL CÓMO INCIDIR DESDE EL MUNDO ECUMÉNICO

*“El mundo está durmiendo en la oscuridad y
La iglesia no puede pelear porque está dormida en la luz”
Keith Green*

2.1 LO RELIGIOSO Y LA PRODUCCION DE SENTIDO

El proceso de mediatizaciónⁱ del campo religioso comienza a aparecer como tema de investigación para el área de comunicación cuando, a partir de los años 50, líderes religiosos norteamericanos, mayormente de iglesias cristianas protestantesⁱⁱ y algunos católicos romanos descubren en los medios masivos de comunicación, un elemento acorde con la propagación de la fe Cristiana con especial énfasis en algo que luego se llamará “*tele-evangelistas*” y diversos programas radiales. Así, sobre la fuerte base sobre la cual el clásico M. McLuhan discurre en algunas de sus obras en los años 60ⁱⁱⁱ, preponderando lo que el entendía como medios fríos y calientes, lo religioso cristiano descubre la fuerza de la comunicación como elemento de avance y dominio ideológico sobre países periféricos entre los cuales también están, los latinoamericanos. Las iglesias históricas de este protestantismo, asisten al fenómeno con desconfianza, después lo asumen con preocupación para finalmente tomar una distancia crítica de los mismos, procurando establecer paradigmas teóricos comunicacionales, filosóficos, sociológicos y teológicos al respecto de la relación entre “*comunicación e Iglesia, Iglesia y comunicación*”^{iv}

Surgen entonces en distintas partes de América Latina desde los años 80, las primeras reflexiones sobre el proceso de “mediatización” de las iglesias realizadas a partir de una matriz cultural histórica y definida^v.

Desde este lugar, podemos abordar el proceso de lo comunicacional^{vi} en el fenómeno religioso desde tres posibles enfoques: A) *El problema de los medios en si*, B) *el*

problema de los sujetos de comunicación y C) el problema de los procesos mediáticos en el ámbito de la cultura religiosa.

Estos tres enfoques “problema” guardan relación de rupturas y continuidades entre sí de modo que no deben ser vistos como clasificaciones absolutas y acabadas. Son usadas como un recurso metodológico de sistematización que nos permita tener una visión panorámica de algunos procesos y teorías sobre la mediatización de la religión para entender como se inserta ALC NOTICIAS en el largo camino compartido con otras organizaciones basadas en la fe y del campo ecuménico.

Es importante resaltar como nos recuerda Zimmermann^{vii} que, las contribuciones más significativas en esta temática son de parte de la Iglesia Católica Romana (ICR) de, cuyas prácticas pastorales de trasfondo comunicacional resultarán muchas investigaciones y documentos a lo largo de los años. Y también importante resaltar que, investigaciones similares en este campo de parte del mundo pentecostal y neopentecostal son muy recientes y particulares. El propio campo teológico – religioso, es importante decirlo, no ha realizado al día de hoy, investigaciones profundas y consistentes que nos permitan un abordaje eclesiológico y teológicas del campo comunicacional (se puede hacer como cita del trabajo lo siguiente: websites das igrejas protestantes.^{viii}

A) EL PROBLEMA DE LOS MEDIOS EN SI

El advenimiento de los primeros medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y el cine en la primera mitad del S.XX^{ix} engendró una serie de discusiones al respecto del impacto de esos medios masivos sobre la cultura y la sociedad^x. Desde la vaguedad de los medios como meros instrumentos acrílicos hasta, siguiendo la línea argumentativa de Raymond Williams^{xi} cuando habla del “materialismo cultural”, esto es, que implica producir conocimiento desde presupuestos axiológicos (éticos) y ontológicos según los cuales todo aquello que “analizamos” como fenómeno cultural, tiene carácter material en tanto representa un proceso y una relación.

En este sentido, la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación como productora de sentido no es ajena a estos vaivanes y presupuestos ideológicos que dominan la escena en las últimas décadas. Desde teorías muy críticas al rol de los medios en la sociedad, en tanto manipuladores de voluntades^{xii} y en particular al seno de la vida de las iglesias protestantes en América Latina, surgieron estudios que consideraban por ejemplo, a *“...los medios de comunicación de masa como una amenaza a la fe y a la moral judeo cristiana y más tarde también, como un aparato ideológico al servicio del capitalismo internacional, rechazándose en esta forma tan particular de categorizar el tema, a la misma mediación mediática en cuanto podría deshumanizar las relaciones entre los sujetos”*^{xiii}. Esta dicotomía entre la crítica y la apropiación útil de los medios de comunicación fue estudiada en profundidad por Maciel, como se explica en la nota al pie de página en sí^{xiv}

Por otro lado, podemos notar cierta ingenuidad al respecto del uso de los medios de comunicación por parte de las iglesias cristianas en general pero, es importante hacer notar que los medios de comunicación nunca actúan de modo indiferente cuando son colocados al “Servicio de la evangelización”^{xv} al decir de distintos organismos o, en su rol pasivo de retransmitir noticias de modo casual y pretendida neutralidad que, rara vez, es algo verificable. Ya en Puebla^{xvi}, la Iglesia Católica Romana insiste en la necesidad de comprender a la comunicación como *“un proceso todo envolvente donde, el contenido sociológico y el ambiente cultural estén a tono y donde, se pueda percibir la importancia del discurso no apenas en cuanto forma estructuras y estructural, sino en relación con el conocimiento, con el poder y con el lenguaje”*^{xvii}. Vale decir que la **“comunicación liberadora”** que se buscaba establecer estaba directamente ligada a las relaciones entre los fenómenos de la comunicación en sí con el contexto social, político y económico. Dato este ligada a la teología de la liberación^{xviii} ya propagada en los años 60 en toda Latinoamérica.

Hasta aquí, análisis particulares en que, varios estudiosos del tema (Soárez – 1988, Maciel 1984 y otros) abordan la cuestión comunicativa desde la ICR. Ya desde otra visión el teólogo de confesión luterana, Hugo Assmann (1986) es uno de los primeros en el continente Latinoamericano en tratar el tema de la Iglesia Electrónica y su impacto sobre la región tratando de superar justamente, una mirada confesional y apuntando a un marco de comprensión desde una teología ecuménica que, en su abordaje a la temática busca anclaje en las Ciencias Sociales, asumiendo una posición crítica del enfoque marxista en relación al fenómeno. Para él, la Iglesia Electrónica define las prácticas protestantes en Estados Unidos de la utilización de los medios de comunicación masiva, primero la radio y después la televisión, en la comprensión del “servicio evangelizador” que se comprende a sí mismo como un *“anuncio evangélico que lleva a la conversión”* no en el sentido que el protestantismo clásico lo entiende sino, como la Iglesia Electrónica que se refiere al *“intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais”*^{xxix}. En la comprensión de Assmann este uso de sentido tiene un carácter político ideológico conservador con visos de ampliación y sostenimiento del capitalismo expansionista norteamericano. No es de extrañar claro, que Assmann quede alineado con los teóricos de la teología de la liberación enfatizando la necesidad de posicionarse críticamente frente al televangelismo y fortalecer las prácticas y usos comunitarios y alternativos de los medios de comunicación. Desde esta visión particular de Assmann, la Iglesia Electrónica no es vista como parte de un proceso de lo mediático en la esfera de lo religioso, sino apenas como un dispositivo ideológico del capitalismo para la mantención de las relaciones de injusticia y opresión en la sociedad latinoamericana.

En cambio Cardoso (1984)^{xx} demuestra que la Iglesia Electrónica es apenas una parte pequeña, también importante, de una compleja relación entre medios y religión^{xxi}, en donde las iglesias hacen uso de los medios de comunicación de otros modos posibles. El concluye y anticipa que, la problemática de esa relación entre religión y medios, esto es, entre el fenómeno de comercialización de bienes espirituales a través de verdaderas

industrias de fe *“não pode ser tratado como fenômeno meramente religioso”*^{xxii} (Cardoso, 1984: 21), y debe poder ser visto y analizado con sus variables económicas e ideológicas que niegan la transformación social en favor de la salvación espiritual.

Desde otro lugar, Magalí Do Nascimento Cunha^{xxiii} sugiere que la presencia de los grupos religiosos en América Latina especialmente, en los medios masivos en la década del 90 tuvo un perfil diferenciado a la conceptualización de “Iglesia Electrónica” dada antes, ya que su lógica es *“a lógica neoliberal, a cultura midiática e o mercado gospel. A ênfase da mensagem transmitida na TV não é na “Igreja” e na adesão a ela, mas “a experiência religiosa mediada pelo meio TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da adesão a uma comunidade de fé”*^{xxiv}. Al haber un cambio y evolución constatable en las TICs de analógicas a digitales debemos hablar de una “religiosidad mediática” continúa M. Do Nascimento Cunha, en donde la idea de una “masa” centrada en el uso del aparato (radio – tv) ofrecido por los grandes medios de comunicación, ya no tiene sentido porque las TICs digitales no solo posibilitan vehiculizar programas religiosos, sino también el adoptar una cultura mediada por las TICs. Esto es que, el dispositivo comunicacional sea un instrumento o soporte de esos mensajes y obligue en definitiva, a un uso discursivo diferenciado en Redes Sociales, páginas webs y otros que permea no sólo cómo se dicen los discursos sino qué se dice.

En las iglesias protestantes históricas este proceso que se va dando en las últimas décadas tiene poca o nula apreciación académica y deja una clara sensación de una construcción en permanente cambio más que, la elección de un marco teórico de comprensión (que siempre es subyacente aunque no se lo analice). Viendo los distintos portales que hoy ofrecen las organizaciones eclesiales protestantes en América Latina (por ej. www.iglesiametodista.org.ar – www.ierp.org.ar – www.ipsa.org.ar , entre otras) se puede ver de todos modos, un esfuerzo por generar políticas comunicacionales que incluyen las TICs evidentemente y que representan, en el caso de Argentina en

particular y de América Latina y Caribe en General una muy pequeña parte de la población.

Desde este lugar, ALC Noticias se concibe siempre a si misma como *“la Agencia que debe estar al servicio de la comunicación de lo que nuestras comunidades hacen a diario”*^{xxv} lo cual no solo expresa un deseo que es parte de su misión y visión antes mencionada (ver introducción) sino también una dificultad en sí misma. Dificultad en tanto, las comunidades miembros de ALC Noticias así como sus organizaciones no logran discernir en la práctica cotidiana que es estratégico y qué es importante de todo el universo de lo que realizan a diario. Decimos con esto, algo que luego veremos y esbozamos cuando hablamos de las páginas web: no hay consciencia clara de una gestión de la comunicación digital en tanto se puede advertir si bien estos y otros sitios investigados salen de la mirada mecanicista *“asociada desde la perspectiva neoliberal al control”*^{xxvi} tampoco hay un esfuerzo declarado y visible de una gestión comunicativa digital que permita comprender a la misma con una noción de *“gestación”*^{xxvii} y como parte de un proceso que involucra a la organización en un recorrido siempre inacabado y en plena construcción.

Lo que queda claro en lo que venimos diciendo es que las comunidades de fe, ya sean las del protestantismo histórico, así como las de corte pentecostal y la ICR, han sido impactadas de un modo u otro por distintas teorías que manifiestan su eje en lo comunicativo, y por ende reafirmaron y reafirman sus prácticas cotidianas y modos eclesiológicos de expresarse que van desde prácticas de comunicación verticales, hasta prácticas de comunicación alternativa y popular en medios masivos.

Los protestantes latinoamericanos desde una concepción progresista y liberal para entender sus mismas prácticas comunicacionales se identificaron desde un principio como productores de sentido plasmados en documentos ecuménicos realizados, entre otros, por organizaciones como la WACC Global y WACC AL especialmente.

En un contexto en donde la compleja situación del mundo que se vivía se había reducido a una dicotomía entre capital y trabajo, u opresión y liberación, lo alternativo se volvía un concepto de fácil aceptación no así, de fácil definición. En este sentido Neumann (1990) defiende que la finalidad última de la comunicación alternativa es *“la construcción de un nuevo modelo de relaciones sociales”*^{xxviii} que a la práctica de comunicación popular y alternativa abrió espacios para nuevas maneras de hacer comunicación y para nuevos modos de gestión social de los medios.

La entrada de la religión en el campo comunicacional enfocada sobre la lógica de los “medios” permite ver como esa lógica fue mutando a nuevas comprensiones del campo comunicacional. Esto es, si bien los medios de comunicación son apropiados para otros propósitos (esto es, evangelización de masas, concientización popular, liberación de los oprimidos, organización social y formación de comunidades de fe) el foco sigue estando en la utilidad de las TICs digitales.

Al mismo tiempo se delinenan las condiciones para el surgimiento de nuevas religiosidades, basadas en protocolos mediáticos, en donde la fe adquiere status de solución rápida y eficaz para problemas particulares concretos, por ej. La salud y el dinero. Aquí se revela la eficacia del proyecto de la Iglesia Electrónica como una de las vías. Del otro lado, la parte progresista y liberal de las iglesias protestantes históricas desarrolla proyectos en donde la fe, ante todo, es lucha comunitaria para la solución de problemas estructurales del sistema capitalista que genera pobres y víctimas sacrificiales^{xxix}. Esto es, prevalece la idea que los medios de comunicación deben estar al servicio del proyecto de las iglesias sean conservadoras o progresistas. El concepto de “comunicación” que subyace en estas miradas es el de la trasmisión, esto es, la comunicación consiste en la trasmisión de información.

Durante muchos años (su primera década de vida – 1994-2004) ALC Noticias, se vio a sí mismo en este plano; de ahí la palabra “Noticias” enmarcando el rubro de acción que las organizaciones ecuménicas generaban con este nuevo emprendimiento.

Pero, el mero hecho del paso de las TICs analógicas a las TICs digitales con el advenimiento de WEB 2.0, y su alcance a través de dispositivos fáciles de transportar y conseguir, hizo cambiar este sentido en cuanto a la generación de contenidos. La reunión continental de la Junta Directiva de ALC Noticias lo expresa diciendo que: *“...tomando en cuenta Los marcos acuerdo hasta ahora en marcha con: CONIC Brasil, FUMEC AL y Paz y Esperanza y tomando en cuenta, la singularidad y pluralidad de voces que cada una de estas organizaciones y otras tienen y, el avance de las TIC digitales, ALC Noticias debe poder verse a sí misma como una Agencia que comunica y no que informa en el sentido que lo entendimos. Esto es:*

1. Multiplicar la comunicación de lo que va pasando en el mundo ecuménico de la Región y cómo, a partir de esta multiplicación podamos generar incidencia y visibilidad a corto y mediano plazo de lo que ya se está haciendo en defensa de la vida y anuncio concreto del Evangelio.

2. Conjugar las "agendas regionales" vehiculizadas por ALC Noticias y a su vez multiplicadas por esta, y otras agencias y que, la Agencia nuestra, se convierta (como de hecho lo es) en un medio que anticipe dichas agendas, programas, planes de desarrollo, etc. de Organismo con las mismas afinidades de trabajo (como de hecho lo son en nuestras comunidades de fe y Organizaciones Basadas en la Fe) como cuando hablamos de DDHH, niñez, Ecología, economías regionales participativas, voz profética frente a conflictos armados, etc.”^{xxx}

En estos puntos señalados se ve con claridad una estrategia de trabajo que trata de posicionar a ALC Noticias como “bisagra” de articulación de las políticas continentales de las distintas organizaciones que la componen en donde, la planificación estratégica de una comunicación digital sea el anclaje para lograr cohesión y al mismo tiempo, proyección hacia delante en la compleja realidad Latinoamericana.

B) EL PROBLEMA DE LOS SUJETOS DE LA COMUNICACIÓN

Las prácticas de participación popular con énfasis en la liberación, experimentadas a través de discursos y medios de comunicación alternativos por un lado, y el movimiento tendiente a masificar ideas y opiniones promovida por los sectores conservadores de la sociedad, por medio de la comunicación de masas, por el otro, mostraron que la relación entre iglesia y medios no se restringe a una problemática de medios solamente.

Si los medios de comunicación realizan una mediación técnica, atravesada por intencionalidades y estrategias de sus propietarios, y comunicarse es una necesidad humana, entonces es este ser humano, que se humaniza en la medida en que se comunica, el que debe ocupar el centro de las preocupaciones de la Iglesia cuando se trata de procesos comunicativos. El fundamento de ese análisis fue colocado por Paulo Freire (1980) con la oposición entre extensión y comunicación.

Tomando en cuenta que la comunicación es esencialmente una interacción dialógica, por medio de la cual los seres humanos se humanizan, los medios de comunicación de masas son, por definición, **antidialógicos**, y, por acción, extensionistas, invasores y dominadores. Ser dialógico, al mismo tiempo es, *"es empeñarse en la transformación constante de la realidad"* (Freire, 1980: 43) y presupone que no hay lugar para un yo sujeto y un objeto. En la acción dialógica, hay una, la relación dialéctica que constituye el yo y el tú, que en la práctica son dos yo y dos tú. Es decir, la comunicación dialógica sólo puede darse entre sujetos y se caracteriza por la colaboración entre ambos en la búsqueda de la significación del significado. Es en este sentido que el proyecto de liberación puede consolidarse sólo y en la medida en que las prácticas de comunicación de los/as más vulnerables sean dialógicas y promuevan la organización de la clase.

Es en el diálogo que se busca recuperar la dimensión antropológica de la comunicación, sentido en que Francisco Gutiérrez (1986) desarrolla, como un proceso en el que el ser humano se constituye como persona. Sin embargo, las TICs digitales han producido una nueva forma de que el ser humano se conecte con su mundo y representa, por su uso político y económico, un problema para la comunicación esencial. La masificación, la incomunicación, como resultado de la ausencia de participación dialógica de los receptores en el proceso de interacción, y el ocio^{xxxii} como espacio de formación de los individuos, ponen nuevas cuestiones antropológicas. Así, el foco de la atención para una pedagogía de la comunicación tiene que tener en cuenta esta interferencia de las TICs digitales en la forma en que el ser humano se entiende y entiende el mundo, desarrollando una percepción más intuitiva que racional.

Privilegiar la dimensión humana de los procesos de comunicación, y no los medios, implica, por lo tanto, hacer prevalecer valores fundamentales como justicia, verdad, libertad, la vida digna y el respeto. En la misma proporción en que el ser humano es expuesto a un tipo de comunicación de masas que lo hace sumiso a la ideología que lo modela diariamente, acrítico, pasivo, obediente, consumidor y totalmente "programado", también las iglesias comprometidas con el desafío evangélico de la liberación deben buscar por medio de la comunicación promover el respeto a la dignidad humana, la creencia en el amor, el desarrollo de la creatividad, la existencia en la esperanza y la auto-realización humana en la comunicación^{xxxii}, es decir, que el ser humano se construya en la comunicación. Los sujetos de esa utopía son las masas pasivas y manipulables de consumidores de productos mediáticos, a quienes las iglesias deben enseñar sobre cómo relacionarse críticamente con los medios de comunicación de masas. No hay en este análisis una percepción de que el público consumidor de bienes mediáticos opera con prácticas de recepción activa. Al considerar al público receptor como sujeto pasivo en el proceso de recepción, comienzan a surgir estudios académicos y prácticas eclesiales sobre la base de estos estudios que buscan emprender esfuerzos pedagógicos de educación para la apropiación crítica de los medios y para la capacitación de comunicadores, profesores y agentes de pastorales en esta área.

En la relación entre los sujetos de comunicación a través de los medios, acontecen negociaciones que se dan en procesos que promueven un tipo de interacción mediática. Esa interacción mediática difiere de la interacción propuesta por la comunicación dialógica. Esta última se revela como una pedagogía de la comunicación que críticamente, apunta a la concentración de medios en manos de unos pocos y constructivamente, promueve un desarrollo de prácticas de comunicación a través de medios alternativos valorizando el protagonismo de los sectores más vulnerables de nuestra sociedad. En sus postulados de visión y misión y desde su práctica comunicativa de casi 25 años, queda establecido como ALC Noticias, es constructora de estas prácticas comunicativas que dan voz a los sectores sin voz, y cómo desde ese lugar, se busca incidencia en las agendas públicas.

El nuevo escenario religioso que se comienza a verificar en América latina a partir de los años 90, coincidente con el establecimiento de políticas neoliberales en la región (Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia, Chile, etc.) deja un elemento más evidente que lo que era antes de esa fecha como lo son, las religiosidades diversas y su inserción en los contextos mediáticos.

C) LOS PROCESOS MEDIÁTICOS EN EL ÁMBITO DE LA CULTURA RELIGIOSA

La presencia cada vez mayor de prácticas religiosas a través de las TIC (tanto analógicas como digitales) particularmente en programas de televisión y radio en el continente con programas de llegada masiva (“Ondas de Amor y Paz” del Pastor Gimenez en Argentina o el Obispo Macedo de la “Iglesia Universal del Reino de Dios”, en principio solo en Brasil, como ejemplos) representó también un desafío para el campo ecuménico en donde el protestantismo histórico y sus comunidades se movían territorialmente. Mega comunidades de fe (con más de 20.000 personas) que generaban de hecho, un impacto social y cultural profundo no ya como “contraculturales” a los

procesos de neoliberalización de la economía, sino más bien para ser benévolos en el término, de modos acrílicos a los mismos y por ende, pro-hegemónicos en la apropiación del sentido de sus prácticas, hicieron que todo otro arco de expresión de la fe cristiana (minoritario pero al mismo tiempo con muchas décadas de presencia) al cual llamamos “protestantismo histórico” viese en los medios de comunicación masiva, una amenaza latente más que una oportunidad distinta de alcance sobre públicos “inconvertidos”. Amenaza latente en cuanto representaban en esos modos de alcance (los nuevos grupos evangélicos), una resignificación de las prácticas religiosas, negando la pobreza como fenómeno estructural a tratar e, invisibilizando prácticas democráticas y horizontales (dialógicas también) donde entender la fe como expresión cotidiana en las comunidades.

Tomando en cuenta este brevísimo análisis de una década en la cual surge ALC Noticias, se entendió en el ámbito ecuménico continental que, la cuestión de los medios y de los sujetos debía ser abordada y analizada como parte de procesos más complejos. Esto es, lo que está en el centro de la discusión de esa nueva realidad que se presenta de religiosidad mediática son los procesos mediáticos que se dan a través de mediaciones mediáticas.

Caídas en desgracia las campañas de los televangelistas del club 700 y otros en EEUU que se vieron involucrados en evasión impositiva y trata de personas en los años 80, lo que vivimos en los años 90 fue un proceso de cómo, el mundo evangélico se reorganiza en forma mediática (hay una clara intención manifiesta de llegar a los medios masivos, TV y Radio especialmente) desde un discurso “moralista y normatizador de las prácticas culturales” (Cunha do Nascimento – 2002) en donde el progreso económico, la meritocracia y una vida suntuosa son determinadas en los discursos como claros ejemplos de la bendición de Dios. Claro está que, aunque no se diga nada de la pobreza (de hecho se la invisibiliza) es dable pensar que la misma, no puede ser otra cosa más que fruto de la falta de bendición de lo eterno sobre lo terrenal^{xxxiii}.

Las comunidades protestantes históricas, mientras este proceso descrito se profundiza en el continente, van dando cuenta de otros procesos que acusan como expoliadores del pueblo y sus oportunidades reales de progreso y denuncian la acumulación del capital en manos de pocos grupos económicos. Es en este contexto que, el primer atisbo de contrarrestar la masificación de discursos homogeneizantes por parte del mundo evangélicos y los multimedios del momento, da como resultado a ALC Noticias que, con un mínimo presupuesto, con faxes enviados a editores de diarios, pretende entrar en competencia con discursos ya instalados masivamente.

Así y todo, lo que vuelve a las nuevas religiosidades evangélicas que se van sumando en los 90 y adelante, en un asunto de comunicación es el hecho de que las mismas están marcadas por procesos mediáticos, o sea, la forma misma de su existencia es mediática porque está mediada mayormente por las TIC digitales, funcionando con la lógica de los medios de comunicación. Se tratan de procesos porque apuntan a una dinámica de construcción interna compleja de la realidad, e interconexiones de sus componentes^{xxxiv} superando la fragmentación de sus partes. Como indica Gomes *“a totalidade dos processos midiáticos não é formada pela sua estrutura em si, mas pelos padrões de interconexões que eles constroem com a sociedade, com ela interagindo para a construção de sentido”* (Gomes, 2004: 33). Los procesos mediáticos son así, “locus” privilegiados de mediación de sentido, en donde se articulan en forma compleja la constitución de la socialización con los fenómenos contemporáneos de la cultura, de la tecnología y del poder.^{xxxv}

El ambiente mediático de comunicación, característica de este nuevo milenio, coloca, así, en el centro de las preocupaciones los fenómenos de mediatización; los procesos por los cuales la sociedad se articula en sus dinámicas en constante transformación, desde sus dispositivos tecnológicos, pasando por las interacciones pragmáticas e intersubjetivas, hasta las relaciones de poder y consumo que constituyen la compleja red relaciones sociales contemporáneas.

En el intento de comprender una pequeña parte de esas complejas relaciones sociales contemporáneas mediadas por los medios de comunicación, han crecido, en los últimos años con estudios sobre los procesos mediáticos que involucran a los medios y la religión. Al abordar la problemática sobre diversos ángulos, desde la perspectiva económica, desde el aspecto político, y enfatizando las estrategias, ora analizando sus discursos, ahora, buscando comprender el impacto que causan sobre las iglesias tradicionales o sobre sus procesos de mediatización, estos estudios construyen un mosaico complejo sobre las nuevas religiosidades mediáticas. Tal el caso en Brasil de la Iglesia Universal del Reino de Dios y su concentración económica y rápido crecimiento numérico, debido, según varios especialistas (Refkalefsky -2004), a su posición frente a las prácticas umbandistas a través de un discurso simple en la forma y complejo en la estructura, que mezcla valores premodernos (misticismo), modernos (individualidad protestante y cultura de la prosperidad) y postmodernos (fragmentación social y múltiple vinculación a grupos, a través de la comunicación) la IURD, de este modo, personificó en las religiones Afro umbandistas la causa de todos los males de los fieles.

La estrategia de marketing de la IURD en el mercado religioso es actuar sobre la debilidad de la competencia, mostrándose como el producto más indicado para el público consumidor. La oratoria de los pastores, la arquitectura de sus templos y la televisión, tendría un papel secundario. En ese contexto, la figura mitológica del Diablo adquiere importancia discursiva estratégica en la conquista de fieles (Machado, 2000). En el campo híbrido de la espiritualidad y materialidad, el discurso sobre el Diablo establece las fronteras entre la bendición y la maldición. Es decir, Dios y el Diablo combaten en la propia vida del fiel. Este discurso se presenta como el único capaz de transmitir la verdad, de modo que argumentos contrarios y discordantes son obra demoníaca.

Se opera con la noción de diferencia entre los de dentro y los de fuera. Así, para alcanzar la bendición divina reservada a los que tienen fe y vencer el poder del Diablo son necesarios sacrificios que implican, entre otras cosas, en contribuir financieramente a través de diezmos y ofrendas. La apropiación del sincretismo presente en la Matriz Religiosa Brasileña en este caso, y otros países Latinoamericanos y su relectura en la perspectiva de que el mal está en el otro o personificado en el discurso sobre el diablo, explican parte del éxito de la IURD. Pero, hay que considerar que los medios de la IURD juegan un papel estratégico fundamental en este contexto, siendo uno de ellos el de encaminar, por medio del televangelismo, sus telespectadores para sus templos, como observó Wiegratz Costa^{xxxvi} En realidad, se trata de una pre-evangelización, a través de la cual la audiencia toma contacto con las propuestas de la iglesia.

Este pre-evangelismo, que consiste en presentar la propuesta de la Iglesia en la TV y encaminar al espectador para el templo, donde será evangelizado, consiste en una de tres razones de la presencia de la Iglesia en los medios, según el entendimiento del mundo evangélico, en Europa y los Estados Unidos. Las otras dos serían la divulgación de opiniones, sugerencias y las posturas morales y la diseminación de una identidad junto a la sociedad. Pensando en la presencia mediática de las iglesias evangélicas en el continente, estos usos se caracterizan como una forma de legitimación social y política, como una forma de defensa institucional, que busca construir una imagen positiva, pero que también adquiere contornos proselitistas contra otras religiones.

La legitimación socioeconómica por la actuación mediática es reforzada por la estrategia de actuación efectiva en el campo política. La defensa institucional es incrementada por una actuación de servicio a la comunidad, con la implantación y el mantenimiento de obras sociales. La reproducción de sus principios de forma palpable a un público heterogéneo, a través de los medios, lleva a las iglesias a constituirse en una nueva iglesia, universal y virtual, cuyos templos son los propios hogares, los púlpitos, los aparatos de televisión y el signo de pertenencia se expresa en el consumo.

Por último, decimos que, cuánto más más tradicional es la religión, tanto más difícil parece poder “contaminarla” con estos procesos descritos. Es por esta razón, que Pedro Gomes, refiriéndose a los procesos históricos de la comunicación de la Iglesia Católica, apuntó como el gran desafío de la Pastoral de la Comunicación (y yo diría que también de los sectores de comunicación de las iglesias protestantes históricas) *"superar la visión instrumentalista de los medios y trabajar en la perspectiva de discutir los procesos comunicacionales y el establecimiento de políticas democráticas de comunicación en la Iglesia y en la sociedad"*(Gomes, 2005: 26)^{xxxvii}. En sentido más amplio, esto debe llevar a la reflexión también sobre el mismo modo en que las iglesias históricas se modifican y actúan en la sociedad contemporánea mediatizada.

Una consecuencia de los cambios que se operan en las iglesias frente al advenimiento la religión mediática es señalada por Hartmann, Zuanazzi y Schwark^{xxxviii} que, la mediación de la religiosidad crea una virtualización de la comunidad de fe y diluye, así, la la fuerza que la relación presencial propicia. El individuo pasa a ser considerado según su potencial de consumo de bienes y productos religiosos. El problema se plantea de la siguiente forma:

"las expresiones religiosas mediáticas, que se vienen transformando en comunidades virtuales de fe, parecen señalar una religión globalizada, de una misma divinidad, sin instituciones eclesiales, sin normas institucionales ni identificación o compromiso (fidelidad) con determinada comunidad, esto es, más en un nueva filosofía espiritualista (nueva era) que en una iglesia".^{xxxix}

CAPÍTULO 3. LO MEDIÁTICO EN LA VIDA DE LAS IGLESIAS

*"Si pretendemos lograr resultados nunca antes alcanzados,
Debemos esperar usar métodos nunca antes intentados"*
Sir Francis Bacon (1561-1626)

Tratar de comprender la historia del mundo ecuménico en torno a las TIC tanto analógicas como su devenir en digitales es, necesariamente, hacer un abordaje teológico que permita comprender los supuestos que subyacen a las acciones que las comunidades de fe cristianas en América Latina, en particular el progresismo liberal de corte protestante^{xl} en torno al campo comunicacional.

La teología que subyace en la tarea de la Agencia, está enraizada en una teología latinoamericana progresista que postula como metodología de acercamiento a la definición de teología dada más arriba que, *“el estudio de la comunidad ayuda al teólogo a pisar tierra firme porque plantea problemas bien concretos a los cuales es preciso responder y le obliga en su reflexión teológica a considerar estos problemas específicos...en otras palabras, da elementos para toda la tarea de la Iglesia, ya que especifica la comunidad, la zona, el barrio o la metrópoli a la que esta debe servir”*^{xli}

La agencia se ve a sí misma como una productora de sentido de una teología muy concreta que ayude a visualizar y potenciar las acciones de las comunidades de fe, con sus diferencias y similitudes doctrinales e históricas en donde, el servir al testimonio del evangelio es su modo de reinterpretar lo que, para las comunidades pentecostales y neo pentecostales con el advenimiento de la “Iglesia Electrónica” tratada en el capítulo anterior asumían como “Evangelización”.

Ya en las actas de las Asambleas generales continentales de ALC Noticias se percibe esto con fuerza desde el principio mismo, cuando sus integrantes declaran: *“Que ALC Noticias prevea la selección de corresponsales personales e institucionales. Estas últimas*

podrían ser un adecuado soporte para ALC y una forma concreta de cooperación ecuménica....Que se establezcan o consoliden los contactos con radios comunitarias que permitan la multiplicación de la información a los grupos de base^{,xlii}

La pretensión de la Agencia en ese momento estaba dada en la articulación con otros medios comunicacionales (TICs analógicas, radios en este caso) que reflejasen en forma fidedigna desde las comunidades mismas el acontecer cotidiano de lo que se iba dando en el entramado social, político y religioso.

Es este marco el que nos permite situarnos en el estudio de la comunidad, y por ende de las comunidades de fe como las que componen a la Agencia latinoamericana y Caribeña, *“ya que están en juego varios sistemas, incluso cosmovisiones. En esta obra una de las corrientes que más aportó es el marxismo en general....debe destacarse también el aporte, aunque indirecto de, Harvey Cox y Van Leeuwen en su interpretación del proceso de secularización, urbanización e industrialización*^{,xliii}

Al estar el andamiaje constitutivo de la Agencia de Noticias (ALC Noticias) colocado sobre una construcción en donde, la teología es un factor preponderante para hacer del uso del lenguaje un valor simbólico material como expresábamos con anterioridad, es fundamental comprender el aporte que hace otro gran teólogo latinoamericano como el Dr. Leonardo Boff cuando afirma que: *“Pertenece a la reflexión sistemática de la fe intentar descubrir la unidad que conecta los hechos salvíficos más dispares. El presupuesto de la fe es la convicción de que no hay nada que suceda fortuitamente, ya que nada se escapa de Dios. En otras palabras, Dios no es solo una voluntad absolutamente libre...sino que es también la suprema sabiduría y la suma racionalidad*^{,xliv}

Siguiendo el marco conceptual de Boff en la obra citada, podemos afirmar que todo el quehacer de la Agencia en tanto su génesis está mediada por una interpretación

teológica, *“todo es portador de un sentido concreto, no siempre detectable a primera vista pero capaz de ser desvelado por la reflexión....y por el preguntar humano”*^{xlv}.

De este modo, es importante asumir que, las prácticas comunitarias de la fe son portadoras de un sentido concreto que no necesariamente aparece a primera vista y debe ser develado y desentrañado (debe haber una apropiación de sentido), para generar una comunicación liberadora en función de los hechos que se van viviendo^{xlvi}

Es importante destacar como dato bíblico teológico que la estructura que da sentido a la fe cristiana, normalizada por un “corpus” escrito como es La Biblia, no hace oposición en ningún momento de aquello que es verdadero por sobre lo que no lo es. Es ese Dios de la Biblia que se presenta a sí mismo como “revelador” en la historia (como Salvador de su pueblo y liberador de la esclavitud)^{xlvii} por sobre las “apariencias” y los hechos que aparentan ser tal o cual cosa.^{xlviii}

De ahí, la pretensión fundacional de la Agencia que se ve como una “develadora” de sentidos en las prácticas que las comunidades realizan, mostrando y denunciando aquello que vulnera sus derechos, amenaza la vida e impide el desarrollo y cuidado del medio ambiente y la creación. Si bien, esta tarea de denuncia sobre distintos marcos de opresión en el continente siempre estuvo presente en la historia de las comunidades protestantes en América Latina en menor o mayor grado^{xlix}, las actas de Asambleas generales de ALC Noticias muestran como, la misma agencia es la que ayuda a conformar un discurso abarcativo y develador de esas prácticas desde un espacio de visibilidad e incidencia enmarcado en las TICs.

Así expresado en sus actas, son sus actores lo que dicen: *“...nuestro delegado por CREAS, Horacio Mesones, recuerda que cuando se hizo la primer planificación hace dos años, se veía que iglesias que no se habían involucrado en temas sociales lo estaban comenzando a hacer poco a poco. Por otro lado, las iglesias y organizaciones más cercanas a ALC Noticias estaban comenzando a intervenir en cuestiones de incidencia en políticas públicas que afectaban el medio ambiente, DDHH y*

vulnerabilidad de las mujeres. También se vio la posibilidad de ampliar los públicos a otras Organizaciones de la Sociedad Civil”¹

La visita a algunos autores y la recuperación de algunas problemáticas de la mediatización del campo religioso, debatidas en los últimos 40 años, en contextos sociales, políticos, económicos, religiosos y culturales diversos mostró que la relación entre medios y religión se ha vuelto más compleja a medida que los medios, habiendo ocupado un lugar preponderante de mediación social, pasó a ser más y más solicitada para realizar las estrategias de visibilización del campo religioso. O, dicho de otro modo, a medida que la religión sale de la esfera privada a la esfera pública y lo hace según estrategias de discursividades mediáticas, más y más las problemáticas de la relación entre medios y religión se agudizan. De ello se deduce que los medios de comunicación entienden a la religión como industria cultural y el campo religioso como un mercado de bienes simbólicos de la fe, donde las iglesias históricas disputan sentidos y fieles con nuevas religiosidades, con ventaja expresiva para éstas en razón de su alto grado de mediatización.

Tal vez la cuestión no sea de intensidad o calidad, sino de tipo. La mediatización de las nuevas religiosidades parece ser más de naturaleza industrial, teniendo como principal medio la televisión. La de las iglesias protestantes históricas, en que pese al uso que hacen de medios, es de naturaleza artesanal, donde el campo religioso todavía intenta usar las TIC como meros instrumentos, como si el hecho de ser dispositivos técnicos no afecta en nada el proceso de comunicación. Por otra parte, es esta palabra - proceso – la que mejor explica este fenómeno de la cultura post-industrial caracterizada como mediatización. En tanto proceso significa algo abierto, inconcluso, en movimiento, es muy posible que, en sus procesos, las iglesias protestantes históricas encuentren su propio camino de mediatización, sin caer en la tentación de negar las diferencias y sin hurtarse de afirmar su herencia en un mundo de efímero desde lo mediático.

3.1 UNA PRESENCIA EN PERMANENTE AVANCE

La presencia creciente de las iglesias en los medios ha afectado tanto al campo mediático como al campo religioso, estableciendo nuevas problemáticas de relación de campos. Fiegembaum introduce el tema diciendo que, *“Las nuevas religiosidades que emergen del campo mediático parecen tratar de forma más adecuada su inserción con los protocolos de los medios de comunicación, mientras que las iglesias históricas han tenido dificultades para transponer la interacción con sus fieles de cara a cara (un “off line”) para una mediación mediatizada”*^{li}. De este modo, los medios representan un desafío para las iglesias protestantes históricas y una oportunidad de consolidación del crecimiento de las nuevas iglesias en el mercado religioso. Reconociendo la hegemonía del campo mediático en la sociedad contemporánea, por la relación entre las TICs y la competencia discursiva propia de los medios, las iglesias han buscado, por medio de estrategias mediáticas, la consolidación de su presencia en la esfera pública.

En las actas de la Asamblea de 2006 en Quito, Ecuador, encontramos esto plasmado al decir de sus integrantes: *“...recomendamos por ende, Rescatar los aportes y experiencias de los últimos 30 años, sobre las que se está recreando. El contexto Latinoamericano representa desafíos en común que tiene que ver con la vida y misión de la iglesia.*

- *Experiencia ecuménica con iglesias, organismo, redes, etc. que se articulan en la sociedad. Consejo pastorales / cuerpos pastorales. Caminos de unidad se construyen en la vida y misión de las iglesias. Aunque se produjeron cambios de paradigma, el sustento – sustrato ético está vigente. (por ejemplo, hacer la diferencia desde el no-poder y no buscar el poder para ver que hacemos). Necesidad de crear nuevas estrategias para el diálogo con nuevas corrientes evangélicas (neopentecostales, libres, carismáticos, etc). Seguir profundizando el diálogo ecuménico evangélico / protestante con la iglesia católica evitando actitudes sectarias. Dejar de ser “políticamente correctos” y no reconocer superioridades de ninguno. Pautas de diálogo de frontera con otras religiones”*^{lii}

Son estos sentidos diversos los que disputan, y pretenden disputar, hegemonía comunicacional en América Latina desde la producción del lenguaje diario en la noticia que con las TICs analógicas y el advenimiento de las digitales en la misma, proponen un nuevo estilo de comunicación, y rumbos concretos de acción.

3.2 LAS TICs DIGITALES PERMEAN DISCURSOS, DEFINEN ACCIONES

Uno de los planteos de la Agencia en estos últimos quince años de vida, vida que había nacido a la luz de las TICs analógicas, era justamente como seguir comunicando en los amplios cambios que se suscitaban con la llegada de las TIC digitales. En ese marco de sociedad de información identificada por la contemporaneidad y la velocidad en los cambios sociales y culturales construidos en la relación entre sujetos, tecnologías y medios de comunicación^{liii}; dicho en la misma Asamblea de Quito^{liv}: *“Se considera entonces, que hay que tener como destinatarios primarios a las iglesias y organizaciones ecuménicas, luego a editores y finalmente al público en general. Las temáticas tienen que ampliarse y, además de abordar el de Iglesia y Sociedad, incorporar el de Desarrollo y Derechos Humanos. Incorporar también la tarea de análisis, reflexión y proyección. La idea es que ALC Noticias sea estratégica para el Movimiento Ecuménico, y en esa estrategia vea y desarrolle competencia en el uso de las TIC digitales y la manera de comunicar en los nuevos soportes tecnológicos que van apareciendo”*.

Así, la agencia se va asomando a un nuevo entendimiento de sus públicos (que trataremos en el próximo capítulo) de la participación de los mismos y su ampliación en términos cuantitativos. Al ampliar los lugares de participación se redefinen los espacios de construcción tanto de lo público como lo privado por ende, lo que las iglesias entendían como poder y política, incluyendo sus políticas eclesíásticas internas, se asoman en un nuevo proceso de resignificación.

Hay una demanda concreta de la Asamblea que como sucede en otros años, está compuesta mayormente por comunicadores y comunicadoras de distinta extracción territorial y formación académica, de *“aggiornar”* el rol de los/as editores/as y

corresponsalías en el continente de la Agencia para que puedan asumir una demanda, que los participantes intuyen más como observación directa de lo que viven que como fruto de un estudio específico al respecto), de modificar las prácticas periodísticas en función de un rol de los medios que se modifica día a día por los nuevos modos de participación y de entender la tecnología como una nueva forma de razón. Es importante hacer notar que para la Asamblea de 2006 como las sucesivas, hay nuevos modos de construir la realidad que amerita un nuevo modo de redacción en el cual los contenidos incorporen cada vez más, las nociones de inmediatez, colaboración e interactividad.

3.3 GENERAR ENCUENTROS EN LA RED. UN DESAFIO CRECIENTE

Tal como lo indica Bergero^{lv}, se debe poder asumir como dato verificable que existe una distancia entre lo que los editores de sitios proponen y lo que efectivamente ocurre en las pantallas de las audiencias. El analiza puntualmente lo que llama “*pactos de lectura*” entre editor y lector que dependen en gran parte de las agendas de temas locales, más que la propuesta ideológica (eclesiológica también) que se quiera hacer llegar. Y que las audiencias desarrollan estrategias de confrontación permanente de contenidos. Dicho de otro modo, más que la fidelidad, los sitios buscan visitas que aumenten las cifras de lectura diaria, y que dejen información sobre sus consumos informativos. Para ello incorporan la analítica web como un actor clave en el proceso de producción de noticias. La medición minuto a minuto, hace que los pactos informativos se modifiquen en forma permanente, dentro de los límites que imponen los intereses del propio medio.

Ahora bien, unos años antes de este análisis citado de Bergero, la Asamblea Continental de ALC Noticias decía en cuanto a la matriz de la planificación de su proyección hacia delante que, “*Se resuelve incorporar cantidades en los efectos esperados. Para el objetivo 1, el efecto esperado es: Producir y publicar productos de información y análisis en cada uno de los tres idiomas, que le resulten útiles al movimiento ecuménico para mejorar sus acciones en desarrollo humano e incidencia. En español 866 por año*

(17 por semana); en portugués 667 por año (13 por semana) e inglés 467 por año (9 por semana). Que estos productos lleguen a 30.000 destinatarios.

Para el objetivo 2, el efecto esperado es: Producir y publicar productos de información y análisis en cada uno de los tres idiomas, difundiendo las acciones de desarrollo humano e incidencia del movimiento ecuménico. En español 434 por año (8 por semana); en portugués 333 por año (entre 6 y 7 por semana) y en inglés 233 por año (4 por semana). Que estos productos lleguen a 30.000 destinatarios.

Para el objetivo 3, el efecto esperado es: “Que ALC pueda lograr los dos objetivos anteriores”.

Si bien por un lado hay un reafirmar el trabajo diario en poder responder a la agenda de las organizaciones miembro (iglesias mayormente), en este tipo de afirmaciones como las citadas, en cuanto a resultados sobre el desarrollo de tareas puntuales de producción de notas, no es posible verificar este “pacto de lectura” del cual hablábamos unos párrafos arriba.

Ahora bien, existe un juego de interacción permanente, como afirma Scolari^{lvi} entre diseñadores/editores y usuarios activos, es allí donde se muestra con claridad que la interfaz no es transparente ni neutral y tiene sus propios objetivos.

Este juego permanente, donde se dan disputas de poder, parafraseando a Castells^{lvii}, en el sentido del poder no como atributo en sí mismo sino como una relación asimétrica entre diversos actores sociales, es posible también compartir la idea de que ese poder, nunca es absoluto y tiene resistencias inevitables que alteran todo el tiempo las relaciones. Esto es “*Cuando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento y la aceptación, las relaciones de poder se transforman, las condiciones de la relación cambian*” y “*el poderoso pierde poder*” (Castells; 2009: 34). Con esta misma lógica, si el medio fuerza el pacto, no acepta la posibilidad de negociación con sus usuarios y se mantiene en una posición infranqueable, perdiendo así no sólo capacidad de influencia y lectorado, sino - básicamente- poder.

Por otro lado, C. Díaz (2009)^{lviii} habla de la existencia de una identificación ideológica entre el lector y el medio. Esto es, no es dable esperar que tengan la misma visión un lector de un diario X con otro que tenga una visión opuesta de la realidad. Bergero concluye que esto es trasladable en gran medida (está lógica) a los sitios web en distintas partes del mundo.

Canavilhas (2007) introduce la teoría de los *usos y gratificaciones* como una de las explicaciones posibles a estos pactos entre editor - lector, en la medida en que las audiencias tienen determinadas expectativas en relación a un medio o al contenido generado por ese medio, y la satisfacción de esa expectativa es la *gratificación*. Son necesidades informativas, sociales o recreativas. En este sentido, Stafford, Stafford y Schkade (2004) aseguran que algunos individuos no sólo navegan para satisfacer necesidades informativas, sino también necesidades sociales, ya que *“el hecho de saber qué noticias leen otros usuarios y tener espacio para comentarlas, hace que el mismo proceso de búsqueda y evaluación de contenidos les entregue cierta satisfacción”* (en Halpern; 2009). Luchessi y Cetkovich Bakmas consideran que *“en un escenario dominado por un pacto de lectura “económico y débilmente político”, el acuerdo propuesto por los medios se basa fundamentalmente en una dimensión emotiva, lo que dejaría a la razón lejos de los objetivos de los medios modernos”*^{lix}

Lejos de estos objetivos de los medios modernos, ALC Noticias trata de ubicarse desde su misión y visión (citadas en la introducción) en una generación y construcción de sentidos comunicacionales que pueda abordar los ejes de desigualdad en la región en donde, los Derechos Humanos son vulnerados, donde las tragedias ambientales producto del extractivismo sin límites de las grandes corporaciones mineras sean denunciadas y se pueda avizorar un entramado social solidario y congruente con los anuncios de un Reino de Dios con vida plena y abundante para los habitantes del continente Latinoamericano.

3.4 PERIODISMO DIGITAL. ALCANCE Y PERSPECTIVA EN ALC NOTICIAS

El rastreo de las Actas de Asambleas continentales de la Agencia, permite ver como el tema recurrente del ejercicio periodístico en la era de las TICs digitales está siempre presente en un ida y vuelta, en un proceso de análisis permanente que se confronta con las prácticas diarias de sus editores/as, corresponsales y los efectos que trae sobre sus organizaciones miembro.

Esta idea postulada de Ignacio Negri en donde el periodista digital es visto como *“Artesano de la información cuyo desafío no será solo familiarizarse con estas herramientas digitales”*, sino también *“...saber relacionar y complementar los beneficios que ofrecen (es decir texto, audio, video e hipervínculos) tratando de evitar la repetición de contenidos”*^{lx}

Su asamblea de 2008 en Brasil lo dirá afirmando: *“...que es importante saber para quien comunicamos y para quien nos gustaría hablar. Y todavía dice el secretario de la Asamblea, que es más importante que el mensaje llegue al cuerpo de la iglesia o del organismo ecuménico que solamente a su cabeza. Sugirió promover debates de temas sociales sobre los cuales los lectores tienen que tener posiciones y opiniones”*^{lxi}

Como se puede observar en el presente trabajo, existe una tensión permanente entre el “querer” de las iglesias protestantes históricas, muchas veces con una visión prejuiciosa de la utilidad o no de la comunicación hacia el seno de sus mismas organizaciones, y por el otro lado, un tratar de configurar, Asamblea tras Asamblea, cuál es el rol que se espera del ejercicio periodístico en los distintos momentos de vida de la Agencia.

Si bien ninguna Asamblea se planteó hasta el momento el ¿hacia dónde nos conduce este ejercicio y modo de hacer periodismo? Las mismas intuyen con más o menos argumentos que, gran parte del futuro del mundo ecuménico, también en proceso de cambio permanente, no puede menos que preguntarse cómo va a ser la profesión o los medios mismos de acá a los próximos años (diez, veinte tal vez). Para Igarza^{lxii} en la búsqueda de estas respuestas, debemos prestar atención al futuro, *“Es allí donde podemos diferir en las perspectivas... nada conocemos sobre nuestro futuro. Lo debemos definir para desarrollar un paradigma de transición hacia un paradigma de destino”*.

La pérdida para Igarza de paradigmas “modélicos” donde el ser periodista y hacer periodismo era una estructura clara en medios de comunicación medianamente definidos hoy ya no existe. Se hace necesario que, en el periodismo que se ejerce a diario incluida la tarea diaria de la Agencia, puedan aparecer nuevas significaciones y definiciones que connoten una nueva idea sobre la profesión y su contexto. De allí el sostener en la tarea diaria de ALC Noticias, esta disputa de sentidos que nos lleven a nuevos horizontes posibles no solo de realización de la palabra en sí, sino de acciones en donde un mundo mejor, sea un horizonte posible.

El otro dato importante que no hay que olvidar es que, parte importante de la cultura de las iglesias protestantes históricas, y su abierto rechazo – al menos discursivo con certeza – tanto a los modelos de “iglesias electrónicas” así como al tema de los negocios o ver a la comunicación como tal, hace que indefectiblemente, el alcance del devenir del periodismo digital no siempre tenga una buena acogida o recepción.

De todos modos, nos es importante en el presente trabajo como cuestionamiento hacia dentro de la Agencia misma qué cosas están siendo obsoletas y cuáles no al momento de comunicar, “¿Será la forma de distribuir lo que es obsoleta?” Se pregunta Igarza^{lxiii}. En la relación que se da entre medios con los productos y de estos con los actores principales (público usuario) se evidencia que es cada vez es más complejo tenerlos y que se queden en los temas que planteamos, en nuestros sitios.

Una vez más, la construcción de sentidos desde los contenidos es fundamental. ¿Cómo y quiénes construyen los contenidos? ¿Quiénes son los nuevos periodistas? ¿Publicamos en sitios web tradicionales o en las redes sociales? Las tendencias del consumo cultural deben estar presentes en la construcción diaria del trabajo periodístico, cuanto más aún en un universo de organizaciones que se mueven en paradigmas que rechazan mayormente este consumo cultural ya sea porque les resulta banal, sin sentido o un mero reproductor de los “dioses del mercados”

Acá Igarza, propone un anclaje que es importante tomar en cuenta cuando hablamos de periodismo digital: **Participación:** El consumidor busca ser *prosumidor*, y está, por así decirlo a nuestro lado en la red, “codo a codo” con nosotros.

Producción colaborativa de conocimiento: El hecho de que existan nuevas generaciones (millennials, touchers y otras...) implica también nuevas competencias. Al mismo tiempo que consumen, comparten. Esta es una lógica que, “*vino para quedarse*”^{lxiv}

Tiempos de consumo: los grandes nucleamientos urbanos con largos tiempos de traslado interno obligan a pensar las producciones personales en esos tiempos antes muertos, donde la gente solamente viajaba mirando el paisaje a su alrededor.

Consumo de medios: el hecho de estar todo el tiempo en conexión, hace que el público cambie sus modos de consumo. Consultar varias veces su portal favorito de noticias mientras seguramente hace otras tareas. Hoy existen otros tiempos que fueron haciendo otros consumos. Las múltiples pantallas a las cuales puedo tener acceso (Tablet, celular, etc) nos permite estar conectados todo el tiempo. Igarza dirá que “*Hay un aplastamiento. Se aplastan las curvas de consumo de medios ya que cambiaron las formas de consumir*”^{lxv}.

En tiempos anteriores, teníamos una pausa a la mañana y otra a la tarde. Los nuevos profesionales, las nuevas generaciones hacen 7, 20, 30 micropausas a lo largo del día. Incluso pueden no detenerse a almorzar. La vida de ellos esta nutrida de pequeñas pausas. Micropausas que se crean gracias a la hiperconectividad de las relaciones sociales. Sin esta conexión no serían posibles. Tampoco sin los tiempos flexibilizados en la forma de trabajar que existen hoy. En la actualidad trabajamos más por objetivos. Las formas de los nuevos profesionales con el sistema productivo y mediático cultural son diferentes.

Burbujas de ocio: Si sumamos esas burbujas a lo largo del día, muchas personas pasan más tiempo entrando y saliendo en redes sociales que en cualquier otro formato mediático. Observemos contra quiénes y contra qué competimos. Competimos contra todo esto si estamos haciendo un buen diario *online*. Incluso competimos con aquellos

que no teníamos en cuenta, que ni los pensábamos como medios de comunicación. Es significativo el cambio que se está produciendo, porque las redes crecen. Desde ahora no pensemos nuestros contenidos por fuera de las redes. Debemos incluirlos. El periodismo de mañana tendrá dentro de su formato a las redes sociales.

Brevidad transmediática: La historia de la literatura no nos debe hacer olvidar que la brevedad no está exenta de calidad. Los cuentos breves nos han mostrado el poder que tienen para promover el disfrute y la comprensión en las personas. El actor y productor cómico argentino, Diego Capusotto es un buen ejemplo de esto; ha logrado hacer de su imagen un producto de formato transmediático., fuera de la pantalla de TV pero inserto al mismo tiempo en pantallas de otros dispositivos a través de Redes Sociales. La construcción del entretenimiento en sí aprovechando las “micropausas” recreativas es un uso más que adecuado al producto en sí.

Nueva presencia de los nuevos medios: Volviendo al dato anterior de los productos transmediáticos, podríamos decir que cada vez más se intensifica la cantidad de personas que ven televisión fuera de del aparato de televisión. El abaratamiento de los dispositivos digitales hace cada vez más accesible la posibilidad de ver TV fuera de la pantalla de TV.

Según Igarza, este cambio que se va verificando en este tiempo, *“...es el gran cambio...de un viejo sistema autoritativo, a un nuevo sistema donde hace falta más argumentación, donde hace falta convencer al usuario... El nuevo sistema será informal, conversacional, constructivista”*^{lxvi}

El repensar los modos de comunicación en este nuevo contexto donde hay nuevas generaciones en donde, el mundo ya nació siendo audiovisual, supone compartir contenidos en otros formatos, formas de comunicar e intercambiar información que sean simultáneas. La sola idea que las audiencias a las cuáles nos dirigimos sean,

parafraseando a Igarza, “multitasking” y “multisharing” cambia mucho la forma de consumir.

Por otro lado es importante entender que el modelo de periodismo en los grandes diarios al cambiar y quedar básicamente en el on-line de los portales web de noticias por un lado pierden parte de su audiencia y por el otro, lo desestructurado del nuevo modo comunicativo, donde interesa mucho la plataforma de acceso de contenidos, la ubicuidad en todos los soportes y en todos los dispositivos, permite que, el cuándo, cómo y dónde de lo que se desea pasa a ser muy importante.

*“En este nuevo modelo, la construcción de una imagen, de una marca, se construye por fuera de los medios tradicionales”^{lxvii}, ergo, la lógica de hacer periodismo muta ya que las audiencias están en activo y representan en sí, comunidades de intereses. Desde esta comprensión, la Agencia se plantea su trabajo más allá del poco presupuesto con el que cuenta, en contenidos 2.0, esto es, contenidos que soporten inmediatez, que estén disponibles todo el tiempo, actualizados e interactivos. La Asamblea continental de 2012 dirá al respecto: *Se señala con fuerza que ALC Noticias debe dejar de ser agencia de noticias, para ser una agencia que enfatice la “comunicación”, con la urgente necesidad de incluir recursos multimediales. Podcast de algunos minutos sobre temas de actualidad y mayor interacción con las audiencias”*.^{lxviii}*

¿Cuál será la clave de avance con esto que dicen las distintas asambleas, y en cómo usar del mejor modo posible las TICs digitales?, *“la información como píldoras de textos audiovisuales o multimedias, tiene que ser reusable”^{lxix}*

El transitar nuevos caminos y experimentar con nuevas metodologías es en definitiva, lo único que nos permite avizorar en lo inmediato, un cambio sobre el modo de producción de la información. Compartir como nuevo esquema o modelo de negocio es la clave por donde la Agencia ve su camino de cambio. De allí la gran cantidad de “marcos acuerdo” que se fueron sucediendo desde el año 2014 a la fecha como parte de la voluntad de

distintas Asambleas que así lo determinaban aunque, sin tener el claro los alcances comunicacionales directos, sino más bien, el seguir conjugando acciones en pos de un ecumenismo que se sigue teniendo presente como horizonte de sentido hacia delante dentro del quehacer teológico de las comunidades de fe y organizaciones basadas en la fe con las cuáles se trabaja.

Con respecto al tema del “negocio” en sí de esta fue inagotable que es el ciberperiodismo, sería prudente decir que no solo el mundo de las Iglesias protestantes históricas tienen dificultad con este término en sí, por lo que representa habitualmente en la visión de la palabra en sí, ligada al mundo capitalista y sus dioses del mercado; tal como señala Salaverría, *“La dificultad para consolidar modelos de negocio ha sido, sin duda, el principal problema para los medios digitales en estos veinte años. Si los cibermedios hubieran sido rentables desde el principio, a buen seguro su historia en estas dos décadas —cuajada de pasos en falso, titubeos y no pocos cierres— habría sido completamente distinta. Se habría invertido más en impulsar su desarrollo y, en consecuencia, su evolución habría sido más rápida...La falta de rentabilidad ha sido, por el contrario, la principal responsable de que los medios digitales hayan sido acogidos con tanto recelo por parte de las grandes empresas periodísticas”*^{lxx}

Desde ya que esta apreciación que hace Salaverría cuando se aplica al contexto de las comunidades de fe y organizaciones basadas en la no solo es verificable sino que hace casi un acto de imposibilidad en el tiempo, el rastreo y la búsqueda de fondos de agencias donantes del exterior que quieren disponer fondos para estas, y otras actividades que la Agencia viene desarrollando.

3.5 VERIFICAR LAS FUENTES AL MOMENTO DE PLASMAR LA NOTICIA

Uno de los datos que más ha podido constatar la Agencia en estos 25 años de vida es que, parte de su resguardo y reaseguro en el mundo ecuménico en el cual se mueve, así como de organizaciones basadas en la fe, está ligado directamente a la confiabilidad de las fuentes que nos informan sobre lo acontecido en distintas partes del continente latinoamericano.

Al ser las mismas comunidades las que narran los hechos a través de sus corresponsales en forma directa con editores y editaras de ALC Noticias, hay elementos que permiten trabajar con cierta solvencia sobre los temas que se tratan.

Temas como el URL de la organización sus redes sociales y la antigüedad de la cuenta misma, son elementos de los cuales no se desconfía ya que, lo emitido por las corresponsalías está reflejado luego, en los sitios webs organizacionales en forma casi automática.

Desde el trabajo diario si se trata de tener en cuenta lo que Silvia Cobos (2012)^{lxxi} define como claves para la redacción en línea, esto es: Sencillez, concisión, corrección, claridad que permita captar la atención del lector. De este modo la famosa pirámide invertida en redacción periodística^{lxxii}, sigue teniendo validez en tanto su forma sintética encaja en los parámetros de internet.

3.6 ETIQUETAS Y CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El otro dato que fue cobrando importancia en la Agencia a medida que las TICs digitales se cimentaban más y más en la práctica periodística cotidiana, tiene que ver con lo que Gonzalo Marilyn (entre otros)^{lxxiii} dice en pensar en las categorías y las etiquetas más allá de su función puramente estética. Al momento de organizar la información estas se vuelven claves de anclaje para orientar a nuestros lectores. La mera inserción de organizaciones diversas pero con objetivos muy similares en la Agencia hace que las mismas (por ejemplo con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que la Agenda 2030 de Naciones Unidas ya ha planteado) se vuelvan un factor de cohesión y entrelazado de distintas estrategias continentales.

CAPÍTULO 4. HACIA UN DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL POSIBLE

*“Si creemos que otro mundo es posible,
Tenemos que creer también que otra comunicación es posible”
(J. Díaz Bordenave, comunicador, Paraguay)*

Uno de los factores que potencian el trabajo diario de ALC Noticias desde sus comienzos, es la capacidad inherente a su propio marco identitario (plural, diverso, ecuménico y comprometido con los movimientos de Derechos Humanos en la región desde el quehacer cotidiano de las iglesias y de las organizaciones basadas en la fe), de buscar un trabajo y ejercicio periodístico que sea mancomunado y al mismo tiempo, respete las diversidades que hoy componen los públicos de la Agencia en sus distintos niveles de articulación. Inherente a este TIF es la búsqueda de un diagnóstico que nos ayude a esbozar los alcances actuales de la tarea así como su proyección hacia delante con estos actores intervinientes y con otros que pueblan la realidad continental alternando con voces de denuncia a los atropellos sociales que hoy vive la región, así como de anuncios esperanzados en donde, otro mundo mejor, más pleno y vital con lugar para todos y todas, es posible.

4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE ALC NOTICIAS

- Dar visibilidad e incidencia en tiempo real, de las actividades y proyecciones de los organismos ecuménicos regionales y de las organizaciones basadas en la fe en pos de la agenda 2030
- Generar espacios de diálogo (a través de talleres presenciales y dossiers) y fortalecimiento en torno a los 17 ODS, poniendo énfasis en el cambio climático y una lectura de género que empodere a mujeres y niñas en la región.

4.2 REDES ESTRATÉGICAS Y ALIANZAS CON OTRAS ORGANIZACIONES

En la actualidad, ALC Noticias tiene marco estratégicos de trabajo, como dijimos anteriormente con: AIPRAL (Alianza de Iglesias Presbiterianas y Reformadas de América Latina y Caribe), Centro Regional Ecuménico de Asesoramiento y Servicios (CREAS), Asociación Mundial para las comunicaciones Cristianas en AL (WACC AL por sus siglas en inglés), Consejo latinoamericano de Iglesias (CLAI) – estos primeros miembros de su Junta Directiva en la actualidad y DIPAZ en Colombia, Centro Ecuménico Diego de Medellín (Chile), Consejo Nacional de Iglesias Cristianas de Brasil (CONIC), KOINONIA – PAZ Y ESPERANZA (Centro ecuménico en Lima, Perú) – Comunidad Teológica de México – y otras.

4.2 RELACIONES CON OTRAS ORGANIZACIONES

La relación de ALC Noticias actualmente se basa en la firma de “marcos acuerdo” que comprometen a las partes a buscar acciones conjuntas que favorezcan y fortalezcan el diálogo ecuménico en la región y el empoderamiento de los/as actores/actrices intervinientes en los procesos que se llevan a cabo en favor del diálogo por la paz, el empoderamiento de mujeres, cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la vida sustentable y plena.

4.3 LOGROS MÁS DESTACADOS DE ALC NOTICIAS A LA FECHA

- a. Permanecer 25 años desde las redes sociales y sitios web y, transmitir y comunicar la relevancia del movimiento ecuménico en América Latina y de las organizaciones basadas en la fe y del cuarto sector que comparten los valores mencionados.
- b. Ampliar la base de participación desde sus orígenes en 1994 llegando a involucrar a 14 organismos continentales a la fecha.

- c. Llegar a donde otros medios no llegan con la comunicación que permite empoderar a los/as sujetos intervinientes en cada acción concreta.
- d. Facilitar y articular las agendas regionales de dichos organismos, anticipando actividades, encuentros y eventos de relevancia para la región.

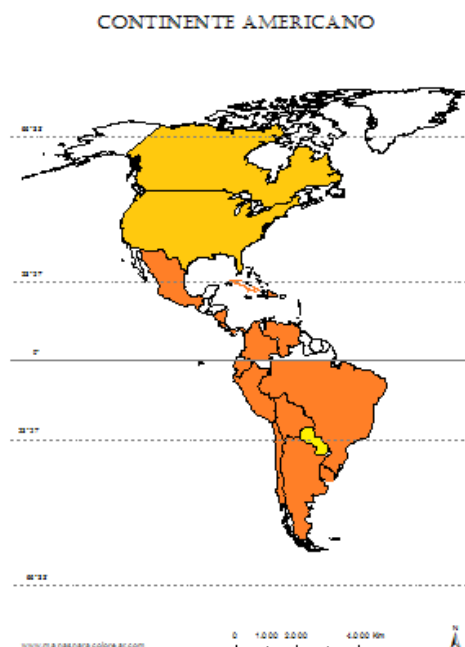
4.4 BENEFICIARIOS DIRECTOS DE ALC NOTICIAS

Los/as principales beneficiarios/as de nuestra organización son organizaciones miembro que cuentan con su propia agencia de comunicación y los más de 15 mil suscriptores que hoy conforman nuestra base de datos así como el contacto cotidiano desde las redes sociales.

4.5 PRINCIPALES ÁREAS DE INTERVENCION DE ALC NOTICIAS

ALC Noticias por su carácter de agencia de comunicación, interviene desde la producción de la noticia (no replicamos otros medios) desde sus editores y corresponsalías en todo el continente, en los eventos que marcan la agenda del movimiento del ecuménico y organizaciones basadas en la fe. Junto con esto, elaboramos seminarios para periodistas en distintas áreas de relevancia (género, medio ambiente, procesos de paz, etc.) así como somos parte invitada en varias ocasiones de paneles de intervención organizados por nuestros organismos asociados como especialistas en el tema (por ej. WACC AL)

4.6 PRINCIPALES REGIONES GEOGRAFICAS DE INTERVENCIÓN DE ALC NOTICIAS



Las principales regiones de intervención son: Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Rep. Dominicana, Cuba, Nicaragua, Panamá y en menor medida Paraguay, Canadá y EEUU.

En el mapa anterior, se marca en **naranja los de mayor intervención** y en **amarillo los de menor intervención**.

4.7 POLITICAS EN EL REASEGURO DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN ALC NOTICIAS

ALC Noticias tiene como política general insistir en la equidad de género en la composición de su Junta Directiva y sus miembros plenos, adherentes y fraternos. Si bien esto es algo que se recalca en forma constante para cada asociado y participante, los resultados son dispares ya que las organizaciones no siempre responden como se les pide.

Del mismo modo, el tema de violencia de género así como el de violencia familiar, es de desarrollo permanente no solo desde el seguimiento de las notas que se relevan (siempre se pide que haya perspectiva de género para las corresponsalías, y el tema de violencia familiar se levanta asiduamente, mayormente conformada por mujeres) sino desde las directrices de las distintas organizaciones que hoy componen ALC Noticias.

4.8 POLÍTICAS DE TRATAMIENTO EN EL TEMA AMBIENTAL

ALC Noticias en tanto agencia, pone especial énfasis en temas de políticas ambientales así como en el cuidado responsable del medio ambiente. “La economía extractivista”, entre otros temas, junto con el seguimiento de la cumbre 2015 (con corresponsalías propias en Paris) para abordar el cambio climático han sido y son, parte de sus líneas de

trabajo y posicionamiento en la región. El tema es estratégico en la visión de ALC Noticias, y desde esa perspectiva trabaja específicamente talleres de cuidado al medio ambiente, economía sustentable y otros.

4.9 POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

ALC Noticias en tanto Agencia Latinoamericana, busca promover la defensa de los Derechos Humanos en la región. Este compromiso, desde el punto de vista de la información, conlleva a defender el acceso a la información como derecho humano, superando la concepción mercantilista que transforma la comunicación en un bien de consumo al que algunos pueden acceder y otros no. De esta manera, se busca no sólo que la mayor cantidad de personas puedan acceder a la información, sino que también, mayor cantidad de personas puedan ser productoras de información.

4.10 INFORMACIÓN MAYORMENTE PLASMADA EN LAS PÁGINAS

Si bien la página en español, inglés y castellano, tienen públicos distintos y temáticas que varían según lo que sucede en las distintas partes de América Latina en tanto región, hay temáticas que son más abundantes que otras dentro del “campo ecuménico” y de las organizaciones basadas en la fe.

En el website de ALC Noticias en español (de mayor a menor rango de relevancia)

- Género (violencia, femicidios, trata, etc.)
- Medio ambiente (defensas, articulados de diversas organizaciones, marchas, etc)
- Democracias en América Latina (notas, crónicas puntuales que enfatizan el riesgo de las mismas en varios países de la región.
- DDHH. Tratamiento de temas de actualidad en la región donde los mismos son violentados o no tratados en los marcos jurídicos correspondientes.

En el website de ALC Noticias en portugués (de mayor a menor rango de relevancia)

- Democracia en el país y situación actual (análisis de coyuntura con las opiniones de organizaciones diversas sobre la delicada situación en torno a la continuidad democrática de Brasil)
- Posicionamientos del mundo evangélico en temas de políticas y DDHH
- Género (violencia, femicidios, trata, etc.)
- Medio ambiente (defensas, articulados de diversas organizaciones, marchas, etc)

En el website de ALC Noticias en inglés (de mayor a menor rango de relevancia)

- Acciones y declaraciones concretas de las organizaciones ecuménicas y otras en torno a ataques terroristas, medio ambiente y fechas litúrgicas particulares
- Reforma protestante (en torno a los 500 años de celebración) reflexiones de distintos teólogos/as y pensadores sobre el tema. Actividades de iglesias en la región al respecto, etc.
- Racismo y DDHH en la región.
- Refugiados en la región y su tratamiento desde las distintas organizaciones eclesiásticas.

4.11 PÁGINA WEB ACTUAL

El cambio realizado de servidor a fines de 2013, redundó en un trabajo más consolidados de los web site y una medición más constante de las visitas y el rendimiento de las mismas en contacto con las redes sociales que son las mayormente visitadas.

Se generaron banners publicitarios que permita recaudar fondos genuinos de nuestro público destinatario que sigue con interés y atención el trabajo diario de la Agencia.

En cuánto a la cantidad de suscriptores a nuestras páginas actuales, ha habido leves incrementos (un poco más del 10% en promedio) que esperamos seguir subiendo comparativamente con otros años.

Período	Idioma página	Suscriptores/as
<i>De Octubre 2014 a octubre 2015</i>	Español	14.598
<i>De noviembre de 2015 a abril de 2017</i>	Español	16.387
<i>De Octubre 2014 a octubre 2015</i>	Portugués	12.728
<i>De noviembre de 2015 a abril de 2017</i>	Portugués	14853
<i>De Octubre 2014 a octubre 2015</i>	Inglés	9.885
<i>De noviembre de 2015 a abril de 2017</i>	Inglés	11.535

En dos documentos, se adjuntan (mes de mayo y primeros días de junio), los números de visita y páginas visitadas (con hits – cantidad de archivos descargados cada vez que se carga una página y bandwidth – ancho de banda)

Volviendo a la pauta básica de todo diagnóstico en cuanto a ¿qué es lo que se busca conocer? Entendemos que el dato que nos moviliza es si, la estrategia comunicacional de ALC Noticias en tanto agencia de comunicación, responde a los objetivos planteados y su misión tal como se expresa en el perfil organizacional.

4.12 PÚBLICOS DESTINATARIOS DE ALC NOTICIAS

Tomando en cuenta la diversidad de relaciones que la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicaciones sostiene a lo largo de más de 20 años de vida, y que los públicos cambian en forma dinámica (como todo proceso de relacionamiento), el siguiente es un análisis de los mismos desde los grados de relacionamiento como los propuestos por Capriottiⁱ

4.13 PRINCIPALES PÚBLICOS DESTINATARIOS DE ALC NOTICIAS

Para el siguiente análisis seguimos la definición de Moffitt (1992) en donde los públicos se definen en “*función de las relaciones compartidas con una organización*”ⁱⁱ. Desde una teoría relacional de los “stakeholders” propuesta por Capriotti y desde el concepto de públicos vinculada a los grupos de conducta comunicativa manifiestaⁱⁱⁱ, uno puede observar en el gráfico final, como ALC Noticias tiene un componente de variados públicos que interactúan mayormente en forma muy activa, con intereses que comparten (en sus idearios políticos, visiones de fe, etc) en tanto, organizaciones basadas en la fe y del campo ecuménico.

Es este panorama diverso en lo cultural y regional, pero mayormente unívoco en la prosecución de objetivos, lo que nos permitió a lo largo de estos años en tanto agencia de noticias, desarrollar políticas adecuadas de relación con los mismos.

4.14 CÓMO CONSTITUYÓ ALC NOTICIAS La RELACIÓN CON SUS PÚBLICOS

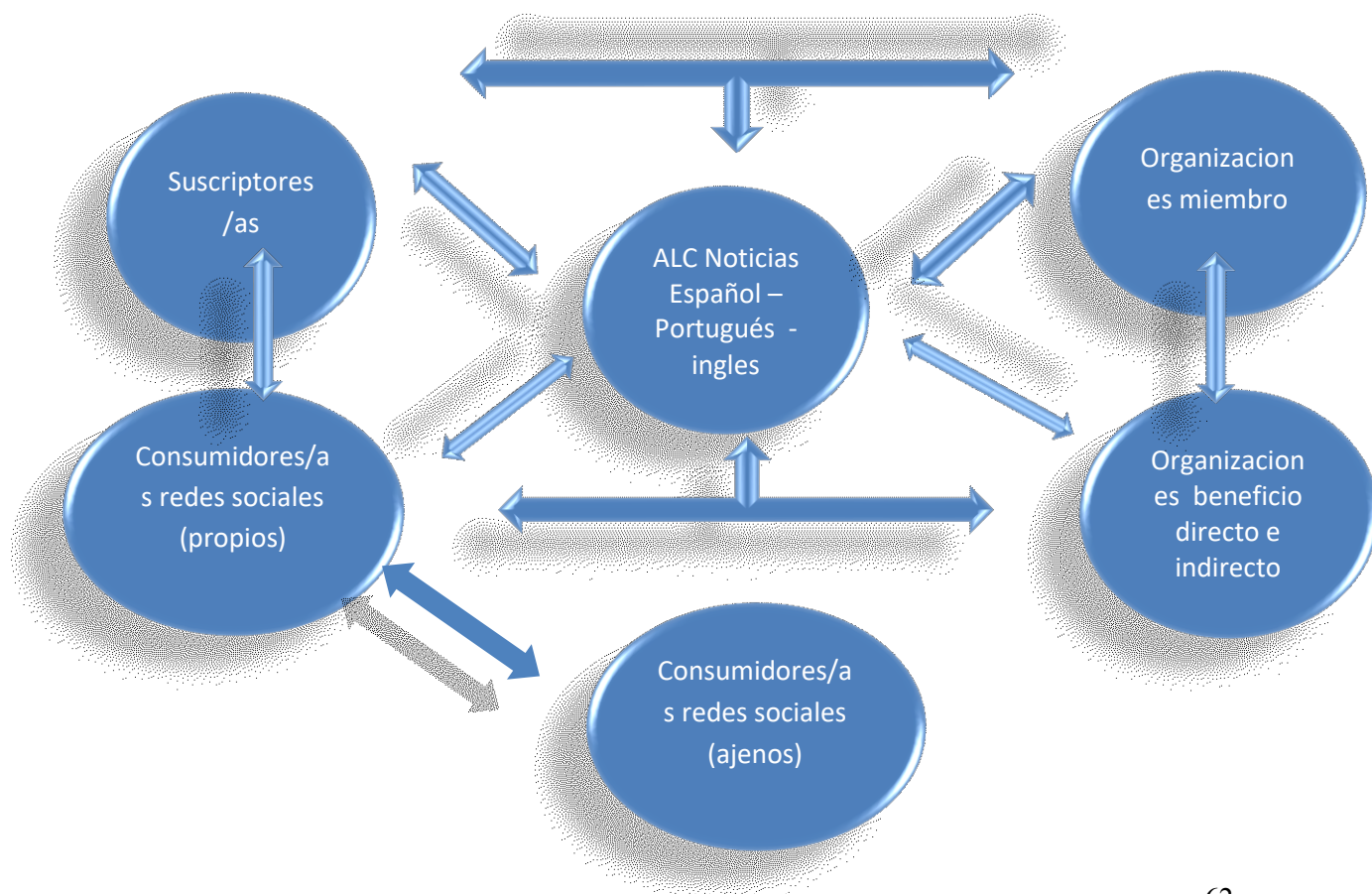
Si entendemos que los públicos surgen de la interacción mutua entre las personas y la organización o bien, entre organizaciones diversas con la Agencia de noticias, veremos que este dinamismo se ve y corrobora en el tiempo de acuerdo a las temáticas planteadas en las noticias, su reiteración y proliferación en distintas parte de la región

(por ej. Violación a los DDHH, políticas de género, etc) que son, no solo importantes en la región sino estratégicas^{iv}.

De este modo veremos en la página siguiente, los públicos de ALC Noticias en función de su interacción (y roles de público):

- Suscriptores de páginas (en español, inglés y portugués)
- Consumidores propios de las Redes sociales (seguidores de la Fan Page)
- Consumidores ajenos de las Redes sociales (quienes tienen relación con los consumidores propios, pero no necesariamente con ALC).
- Organizaciones miembros y constitutivas de su Junta Directiva (CLAI, WACC AL, AIPRAL y CREAS)^v
- Organizaciones que se benefician en forma directa (ver en perfil institucional)
- Organizaciones que se benefician en forma indirecta

A su vez observaremos cómo en el modelo diádico propuesto por Gross^{vi}, coexisten en los públicos, posiciones focales - asociadas y, junto con esto posiciones indirectas vinculadas a manera de “conjunto de roles” –



4.15. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

A. SITUACIÓN ACTUAL:

Observamos que la página de la Agencia (<http://alc-noticias.net>) está constantemente actualizada, subiendo un promedio de nueve (9) publicaciones por semana. Encontramos semanas con mucha actividad y otras en la que sólo se cargan dos o tres notas. Esto se debe en mayor medida al envío de materiales o notas por las distintas corresponsalías distribuidas en la región, que a su vez, dependen de la concreción o proyección de actividades, declaraciones, reflexiones, etc., como así también –en menor medida- de los tiempos del personal a cargo de la edición que trabaja a medio tiempo.

Los ejes temáticos presentes en las publicaciones, corresponden a actividades, organismos y pronunciamientos ecuménicos en su mayoría, registrándose en segundo lugar notas avocadas a la temática de género y a los procesos de paz. En tercer lugar aparecen las publicaciones referidas a la problemática de la pobreza y de la inclusión de grupos marginados (pueblos originarios, colectivo LGBTQ, personas con discapacidad, etc.). Si bien la agencia no cuenta con un manual de estilo, es importante entender que esta amplia agenda de temas con valores claros y definidos como los que se mencionan, son parte de una identidad institucional que la atraviesa y que hace al ideario político y de fe de las organizaciones que la conforman al día de hoy.

B. ANÁLISIS DE LA METODIOLÓGÍA ACTUAL:

La metodología implementada por la Agencia consiste en cargar las notas en su página, replicando las mismas en Facebook y Twitter. Esta dinámica permite que quienes siguen a la Agencia en sus redes sociales puedan ver casi día a día las publicaciones que se realizan en la página.

Observamos que las notas publicadas en la página no poseen “etiquetas” (*tags*). Este recurso que se ha popularizado en los últimos años, permite que los distintos motores de búsqueda dispongan de más elementos para encontrar lo que deseamos publicar. Sobre este tema se está trabajando ya desde mayo de 2018 a fin de incorporarlas en los temas que hacen a los 17ODS de la Agenda 2030 propuesta por Naciones Unidas y que son parte ya, de la agenda de trabajo de varias de nuestras organizaciones.

Por otro lado, prestando atención a la cantidad de “me gusta” u oportunidades en las que se comparte una publicación, vemos que los niveles son significativamente bajos. Debemos no obstante, señalar que algunas notas puntuales excepcionalmente pueden superar los 1800 “me gusta”. De la misma manera, observamos que no hay casi comentarios realizados por los lectores y lectoras. Esto, teniendo en cuenta que en su página de Facebook -en castellano- tienen 2820 seguidores, es muy llamativo.

Considerando lo que acabamos de mencionar y el tercer ítem de la misión de la Agencia: *“Ser un espacio para el diálogo sobre temas socio-eclesiales y para el intercambio de experiencias”*, observamos que las instancias de diálogo en el espacio digital son prácticamente nulas. Esto no implica que la Agencia no lleve adelante otros espacios presenciales de intercambio y diálogo. En este sentido, el “offline” de la agencia es un dato muy fuerte y presente, ya que la misma se nutre de la “comunidad” entre sus miembros (públicos) en encuentros como:

- ✓ Talleres de capacitación (uno al año en distintas parte de la región).
- ✓ Seminarios para jóvenes periodistas sobre impacto de la noticia religiosa en los medios.
- ✓ Generación de dossier en dinámicas colaborativas online que luego se traducen a otros encuentros de planificación regionales.

Como dato anecdótico, por el cual este resabio del estar en contacto presencial es tan vital, ALC Noticias empezó en el año 1994 enviando 200 faxes a distintos públicos destinatarios que tenía en ese momento y la base de datos se aumentaba con cada encuentro que se realizaba.

Volviendo a las redes sociales, también observamos que la mayoría de las veces las notas son compartidas directamente mediante el link a la página. Esta metodología traslada de forma automática la imagen y el título de la publicación original a la red social elegida. Si bien los títulos son correctos y permiten al lector o lectora saber de qué trata cada nota, consideramos que en las redes sociales debe buscarse una estrategia más convocante. Asimismo, debemos decir que en las redes sociales no se utiliza el *hashtag*. Este recurso permite, al igual que las etiquetas mencionadas para la página web, utilizar etiquetas que no sólo permitirán que personas ajenas a la Agencia puedan llegar a las notas publicadas, sino también poder agrupar distintas publicaciones bajo un determinado *hashtag*. Por ejemplo, utilizado *#ViolenciaDeGénero* se puede acceder a una determinada nota o publicación junto a notas similares que provengan de distintos ámbitos.

C. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

En función del diagnóstico comunicacional, pudimos pensar la estrategia comunicacional de ALC Noticias con una nueva perspectiva que redunde en un trabajo cotidiano de la Agencia con mayor alcance y evaluaciones periódicas más certeras tanto de la página web así como de las RRSS. ¿De qué modo?

- Agregando el uso de etiquetas en la página web.
- Implementando textos de bajada (copete) al replicar las notas en las redes sociales diferenciándolos del título y nota de la página web, entendiendo que el público cambia y cambia también la inmediatez de su lectura. Puede utilizarse una pregunta motivadora o una frase que abra el debate.
- Implementando el uso de *hashtags* en las redes sociales.

D. EVALUACIÓN:

Entendiendo que, la evaluación en sí misma es “...un proceso continuo que debe acompañar desde el inicio la gestión de comunicación y que adquiere características

específicas en los distintos momentos del proceso evaluativo”^{vii} y que es “*una actividad programada de reflexión sobre la acción, basada en procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información*”^{viii} que nos “*permite tomar decisiones para ajustar la acción presente y mejorar la acción futura (Niremberg, 2000)*”^{ix} es que tomaremos parámetros de medición, junto con la evaluación que nos permitan conocer a mediano y largo plazo el impacto, desarrollo y mejoramiento del plan de acción en ejecución en relación a la estrategia y los objetivos comunicacionales que planteamos.

Al ser la Agencia en sí (ALC Noticias) una creación colectiva con casi 25 años de permanencia y conformada por variadas identidades institucionales de la región, atravesadas por intereses y visiones mayormente coincidentes (ecuménicas, de acción directa en áreas sociales de la región), parte de su desafío diario es entablar anticipadamente agendas de diálogo entre los distintos públicos antes descritos con eventos de relevancia para los mismos. Para esto, la evaluación hecha por nuestros/as compañeros/as de cátedra en sus trabajos respectivos nos permite en el momento y en vistas hacia delante: **tomar decisiones** que, entre otras cosas nos permita acrecentar instancias de diálogo en el espacio digital que, hoy por hoy, son importantes en el ámbito offline^x pero, no se ven reflejadas en lo online; **generar oportunidades** compartiendo en cada nueva reunión de Junta directiva los resultados de esta u otras estrategias que se tomen, con el fin de potenciar nuestras estrategias y planes de trabajo. Y finalmente, un dato que siempre resulta importante, **respaldar el proceso de gestión** que vamos llevando a cabo y que los demás miembros puedan visualizar la incidencia de lo que se está haciendo.

En nuestro caso en particular, tal como define Capriotti^{xi} el tema de la “cultura corporativa” es un dato esencial que tratamos de reflejar en cada nota y seguimiento, desde la trasmisión de valores (DDHH, acciones contra la violencia de género, etc) hasta las pautas de conductas (cuidado responsable del medio ambiente, como generar una comunicación de derechos, etc.) y donde, el plan de acción se ve plasmado.

Entendemos que “...el comunicador/a se convierte en agente de diálogo e interacción centrando sus esfuerzos en generar espacios de interacción a partir de acciones que fomenten la participación de los sujetos como concursos y consignas”^{xii}

Es necesario seguir generando desde ALC Noticias, instancias participativas con nuestros públicos que si bien, ya fueron probados en estos últimos cinco años con escasos resultados positivos, se debe seguir haciendo estos intentos en la convicción que esto facilita y potencia hacia delante el trabajo. En todo caso, con una revisión permanente de las herramientas metodológicas de trabajo.

Parte de la propuesta que hacemos propia, tomando en cuenta que todo lo offline (encuentros, talleres, otras instancias participativas en la región) es profundamente valorado en la región, será la creación de encuestas en estos mismos encuentros que luego sean subidas con infografías y datos estadísticos que puedan remitir a encuestas que se continúen en la página web.

En este sentido también, a lo largo de 2018, la Agencia se ha propuesto elevar desde sus listas de mail, una breve encuesta en donde poder generar a partir de las respuestas de las organizaciones miembro, un mapeo de dónde se hayan ubicadas con respecto al uso de las TICs digitales (cómo manejan sus portales web, uso o no de las RRSS, uso de etiquetas, hashtags, frecuencias de publicación, tipo de publicación mayoritarias, etc.) a fin de generar un diagnóstico comunicacional amplio en la región y cómo se van articulando en el trabajo diario el uso de las tecnologías digitales en función de macro estrategias propuestas en Asambleas y encuentros similares.

Si bien nuestras estrategias de cambio actuales están siendo revisadas y actualizadas, las mismas dependen en gran medida de cuestiones presupuestarias que estamos tratando de mejorar en donde, el agregado de etiquetas en la página web (para facilitar la búsqueda), el implementar textos de bajada (copetes) al replicar las notas en las RRSS –

esto ya se está implementando, el agregado de hashtags en las RRSS se vuelvan un elemento presente y constante.

Entendemos también que estos cambios que se van llevando a cabo (al menos algunos de ellos en lo inmediato) deben tener un calendarización permanente que permita evaluar el proceso desde lo cuantitativo (realizar una comparación entre períodos determinados con, la cantidad de visitas a la página, la cantidad de “me gusta” o publicaciones compartidas, como así también los *retweets*, cantidad de seguidores, etc.). De la misma manera, habrá que observar si el cambio de metodología utilizada, sobre todo en las redes sociales, ha permitido mayores instancias de diálogo y de intercambio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

*“Escribo sin la esperanza de cambiar nada. No cambiar nada...
Porque en el fondo no estamos tratando de cambiar las cosas.
Estamos queriendo florecer...” (Clarice Lispector)*

5.1. DE LA TENSION DIALÉCTICA ENTRE EL CAMBIO Y LA PERMANENCIA

Siempre uno de los datos que más nos cuesta manejar en todo trabajo que se lleva a diario con esfuerzo en pos de una causa social, política, cultura, religiosa y poca remuneración, está ligado íntimamente a poder darnos cuenta que así como el mismo marco identitario (en tanto génesis de nuestras organizaciones) plantea desafíos de cambio permanentes en la cultura institucional, sirve de freno y marco de contención al mismo tiempo, a ideas o actividades que por más novedosa que nos parezcan no logran avanzar, o al menos no lo hacen en los tiempos deseados.

La misma representatividad plural y diversa del abanico de organizaciones ecuménicas y Organizaciones Basadas en Fe (OBF), en pensamientos, modos de actuar y llevar a cabo acciones comunicacionales, mencionadas en extenso a lo largo del presente TIF, conlleva en su contra estos dos elementos de tensión: la novedad de acciones impensadas de forma aislada (y potenciadas por la mancomunidad de organizaciones), y la inacción por el peso burocrático que cada organización plantea al momento de resolver políticamente la ejecución de planes concretos de acción.

Así y todo, siendo que los distintos/as miembros del consorcio de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación son conscientes de esta dinámica en gran medida, siguen apostando al crecimiento conjunto de sus propias debilidades que, dicho en la última Asamblea Continental queda expresado como: *“...son nuestras debilidades aquellas que asumimos como parte del proceso llevado a cabo hace más de 25 años por varios de los aquí presentes fundando proféticamente ALC Noticias, y en el cual nos*

sumamos hoy más organizaciones, las que nos permiten avizorar la fuerza de nuestra unión y las luchas compartidas. La voz de los débiles es cuidado de Dios en su creación y responsabilidad de Su pueblo en cada día, de nosotros y nosotras, de nuestras organizaciones”ⁱ

De este modo, y con esta expresión no solo de deseo sino consecuente con los rumbos tomados en acciones políticas determinadas en estos 25 años, ALC Noticias construyó un abanico de representatividad continental que sigue siendo nuestro mayor desafío y tesoro al mismo tiempo.

5.2. SEÑALES QUE AUGURAN NUEVAS TENSIONES Y DESAFIOS

Tal como citábamos en el punto 5.1, ALC Noticias tuvo su última Asamblea General Continental en S. Paulo, Brasil del 28 al 30 de septiembre de 2018 coincidente con la marcha multitudinaria realizada en varios puntos del país contra el candidato Jair M. Bolsonaro al grito de “Ele nao” en donde toda la Asamblea en pleno tuvo el tiempo de marchar y sumarse como Religiosos y religiosas



ecuménicos en el Continente con sus propias banderas y consignas, mientras tuvo un seminario de reflexión sobre el avance de los movimientos neo evangélicos a cargo de la Doctora Magalí Cunha do Nascimento, citado en el presente TIF varias veces por sus contribuciones desde la comunicación al estudio profundo de las relaciones y motivaciones que mueven a estos nuevos grupos de fe y los movimientos de extrema derecha en la región.

Lo más desafiante de esta nueva Asamblea Continental, la tercera que me toca organizar como Director Ejecutivo es la incorporación de nuevos miembros a su propia Junta Directiva, lo que hace un cambio sustancial a su modo habitual de trabajo en donde, en

los últimos 6 había quedado solo con 4 socios activos en su junta. Esto necesariamente implica en el momento de la Asamblea una revisión interna reglamentaria y de sus estatutos así como el modo de representatividad y votaciones correspondientes para definir no solo los cargos necesarios (Presidente/a, Secretario/a y Tesorero/a) sino los que acompañan que son las vocalías con derecho a voz y voto.



5.3. SUMANDO PARTES, FORTALECIENDO ACCIONES Y PARTICIPACIÓN

La Asamblea Continental de Brasil 2018, tal como dijimos anteriormente pudo sumar con voluntad política y eficacia cinco nuevas organizaciones para su junta directiva. Esto es, organizaciones que se suman desde lo concreto a trabajar anualmente y planificar y buscar fondos activamente, con lo cual en la actualidad son nueve sus miembros que deliberan, resuelven y votan para llegar a nuevas estrategias de trabajo conjunto y sostienen el camino de estos 25 años de historia.

De los nuevos miembros que se suman, vale destacar la fuerte presencia que asumió Brasil como actor fuerte en presencia dentro del continente a través de sus organizaciones ahora miembros de ALC Noticias. Estas son:

CONIC (Consejo Nacional de Iglesias Cristianas de Brasil), que asume la presidencia de la junta directiva en la voz y conducción de la Rev. Romi Bencke, de la iglesia Evangélica de Brasil de Confesión Luterana.

Fundación Luterana de Diaconía (FLD) Brasil, a través de la presencia de la reconocida comunicadora de Porto Alegre, Suzane Buchwald.

Y finalmente la Cordinadora Ecueménica de Servicios (CESE) Brasil, a través de la presencia de su directora general, la Rev. Lic. Sonia G. Mota.

Junto con estas tres valiosas mujeres y sus organizaciones, se sumaron PAZ y ESPERANZA de Perú (y Colombia), que trabaja con Derechos Humanos desde 1.982 tanto en el proceso de Sendero Luminoso (Perú) y las FARC (Colombia), La Federación Universal del Movimiento de Estudiantes Cristianos (FUMEC) con más de cien años de vida en la región y a nivel mundial, trabajando con jóvenes y su inclusión social en América Latina y Caribe. Y sus socios históricos como el Centro Regional Ecuménico de Asesorías y Servicios (CREAS), la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas en América Latina (WACC AL por sus siglas en inglés) del cual soy su presidente desde noviembre de 2018, el Consejo Latinoamericano de Iglesias (CLAI) y la Alianza de Iglesias Presbiterianas y Reformadas de América Latina (AIPRAL).

5.4. AVANZANDO HACIA UN FUTURO COMPARTIDO

Como dijimos a lo largo del presente TIF, la La modalidad de tipo “diagnóstica y propositiva”, enmarcada en un proceso de trabajo en el continente que involucra a ALC Noticias y las organizaciones que la componen, a partir de los amplios debates y análisis de texto dados durante toda la cursada y cuyos objetivos son:

5.5. EN LO GENERAL: Reflexionar y analizar el trabajo y proceso llevado a cabo por la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, dentro del campo ecuménico en el continente latinoamericano, a partir de la incorporación de las TICs digitales y la apropiación y uso de las mismas por parte de la organización desde su fundación.

5.6. Y en los específicos de A) Historizar y mapear el movimiento ecuménico desde sus organizaciones en el continente latinoamericano, en el campo comunicacional en la última década y los cambios de las mismas frente a la aparición y apropiación de las

TICs digitales en su tarea diaria. B) **Detallar** el trabajo hecho en el campo comunicacional por otras agencias religiosas de comunicación de la región con la incorporación de las TICs digitales en la última década que den cuenta de su visibilidad en la sociedad civil y finalmente, C) **Reflexionar** sobre los cambios en la metodología de trabajo que se fueron registrando en la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, con el uso y apropiación de las TICs digitales, nos llevan a poder afirmar que:

ALC NOTICIAS en tanto Agencia de Comunicación única en el campo ecuménico en su tipo no solo en el continente sino a nivel mundial, puede y está en condiciones, tanto por la voluntad política de las organizaciones miembros que adhieren a la misma, de poder disputar sentidos comunicacionales con medios de comunicación masiva en la región, sino también de hacer una real disputa de hegemonía comunicacional haciendo un setting de agenda distinto al consumo masivo de información que estos mismos medios hacen.

Terminamos el presente trabajo con las valiosas palabras de Umberto Eco, que hacemos nuestras como parte del ideario de la organización al decir que, *“la batalla por la supervivencia del hombre (mujer) como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar donde parte la comunicación, sino en el lugar a dónde llega”*

La Agencia sigue llegando a los lugares donde los grandes medios hegemónicos invisibilizan, quitan palabra y omiten narrativas de mujeres, niñas, adolescentes y hombres que luchan día a día por una vida más digna y plena para ellas y ellos y para las generaciones por venir.

Pastor Leonardo D. Félix

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO UTILIZADO

- ACTAS FUNDACIONALES CLAI. Lima 1982 - Capítulo 1 del TIF.
- Acta Asamblea Continental ALC Noticias 2006. Quito, Ecuador - Capítulo 1 del TIF.
- ACTAS: Concilio de Puebla México, pag.72-73. Enero 1979 (mimio) - Capítulo 2 del TIF
- Acta Asamblea Continental ALC Noticias. Buenos Aires 2012 (mimio) - Capítulo 2 del TIF
- Acta Asamblea General 1994 (26-27 de mayo). Quito, Ecuador - Capítulo 3 del TIF.
- Acta Asamblea Continental. S. Paulo, Brasil (mimio) - Capítulo 5 del TIF.
- BERGERO, Fabián Ignacio (2013) “Lectores de ayer y de hoy”, Pactos de lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red. Tesis de maestría. Universidad nacional de la Plata. FPyCS. - Capítulo 1 y 3 del TIF.
- BOFF, Leonardo. “El rostro materno de Dios” Ed. Santa María. Bs. As. (2015) - Capítulo 3 del TIF.
- CAETANO, Andrés. “Redacción para medios digitales” (apuntes de cátedra) UNLP (2017) - Capítulo 3 del TIF.
- CAPRIOTTI, Paul. “Branding corporativo” (fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa)” Ed. Colección libros de la Empresa (Chile 2009) - Capítulo 4
- COBOS, Silvia: “Escribir para internet” Seminario en Redacción de medios digitales (UNLP. FPyCS) apuntes de cátedra (2016) - Capítulo 3 del TIF.
- COMUNICACIÓN PARA LA COMUNIDAD – primer Congreso Mundial de Comunicación. Manila, Filipinas –octubre de 1989- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana WACC. Ed. La Aurora 1990. Buenos Aires) - Capítulo 2 del TIF.
- DE LUCA, José. “Teología concreta” Ed. Acción Popular Ecuménica. Bs. As. (1976) - Capítulo 3 del TIF.
- DO NASCIMENTO CUNHA, Magali. En “Reimaginar a igreja no Brasil. 40 vozes evangélicas” Ed. Novos Diálogos (2017) R. de Janeiro. - Capítulo 2 del TIF.

- FEENBERG, Andrew. “Crítica de la Tecnología” Introducción (el parlamento de las cosas. La tecnología y el fin de la Historia). Ed. Paidós. (Barcelona) 1979 - Capítulo 2 del TIF.
- FRÍGOLI, Martín G., POIRÉ, M. Julia y MÓDENA, Lucía. “Gestión de la comunicación digital. Miradas procesos y desafíos (cuaderno de cátedra) Ed. EPC de periodismo y comunicación. (FPYCS. UNLP. Agosto 2016 - Capítulo 1 del TIF.
- GONZALEZ FRÍGOLI, Martin y colaboradores “Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos” Cuadernos de Cátedra. Ed. EPC 2016. La Plata - Capítulo 2 y 4 del TIF.
- GUTIERREZ, Gustavo. “Teología de la liberación”. Ed. Sígueme (España) 18º edición. 2009 - Capítulo 1 del TIF.
- HALL, Stuart. “Estudios culturales 1983. Una historia teórica” Edición e introducción de Jennifer Daryl Slack y Lawrence Grossberg. Ed. Paidós, Bs. As. (2017). - Capítulo 1 del TIF.
- IGARZA, Roberto. "Burbujas de Ocio: Nuevas formas de Consumo Cultural" ed. ICRJ Inclusiones (Bs.As. 2016) - Capítulo 2 del TIF.
- IGARZA, Roberto. “Futuros buscan presentes” en ponencia inaugural del “Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario 2009”. - Capítulo 3 del TIF.
- INFORME Comunicación y Cambio Social: Más allá de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Consulta de Contrapartes de Proyectos la WACC. Diciembre 13-16, Tokio- Japon y Octubre 23-25, 2017 - San José, Costa Rica, respectivamente (mimio) Capítulo 1 del TIF.
- Marilin, Gonzalo: “Categorías y etiquetas” Seminario en Redacción de medios digitales (UNLP. FPyCS) apuntes de cátedra (2016) - Capítulo 3 del TIF.
- MC LUHAN, Marshall. “Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del Ser humano” Ed. Paidós (Barcelona) 1996 - Capítulo 2 del TIF.
- MIGUEZ, MO SUNG, RIEGER. “Mas allá del Espíritu Imperial” Ed. La Aurora (2016) Bs. As. Argentina. - Capítulo 2 y del 3 del TIF.
- MODENA, Lucia, “Gestión de la comunicación digital” apuntes de cátedra, cap.6 (2017) - Capítulo 4 del TIF.
- MONTI, Daniel. “Historia del protestantismo en el R. de la Plata” (Ed. La Aurora) 1967 - Capítulo 3 del TIF.

- SALAVERRÍA, Ramón. “Ciberperiodismo en Iberoamérica” Ed. Universidad de Navarra. España (2015). - Capítulo 3 del TIF.
- SAUTU, Ruth y colab. “Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología” CLACSO (2005) - Capítulo 1 del TIF.
- WILLIAMS, Raymond. “Marxismo y literatura” Ed. Península. Barcelona (1997) - Capítulo 1 del TIF. Y “Tecnologías de la Comunicación e instituciones sociales.” (vol.II). Of. Cambridge 1981 - Capítulo 2 del TIF.
- ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Midiatización do fenómeno religioso” en: “Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. - Capítulo 2 del TIF.

Notas Capítulo 1

ⁱ Carta dirigida a la Asamblea continental de ALC Noticias (reunido en Casa de Nazareth, Buenos Aires, Argentina del 18 al 20 de octubre de 2016) de parte de Luteranos Unidos en Comunicación donde dice: “nuestra gratitud a Dios por el haber servido desde ALC Noticias a la comunicación abierta y plural en el campo ecuménico y el privilegio de ser contados como sus miembros fundadores en tan importante tarea” (acta Asamblea continental 2016. ALC – Buenos Aires. Argentina-mimio)

ⁱⁱ Tanto LUC – Luteranos Unidos en Comunicación, así como El Consejo Cristiano del Caribe CCC si bien han dejado de existir, son una parte valioso de la historia del movimiento ecuménico en el continente.

ⁱⁱⁱ GUTIERREZ, Gustavo. “Teología de la liberación”. Ed. Sígueme (España) 18ª edición. 2009

^{iv} ACTAS FUNDACIONALES CLAI. Lima 1982 – pag. 7 (mimio)

^v Evangelio, del Gr. Euangelos – “buena nueva”

^{vi} ^{vi} ACTAS FUNDACIONALES CLAI. Lima 1982 – pag. 8 y 9 (mimio)

^{vii} Ibid anterior

^{viii} **Movimiento Metodista**. Se origina en la Inglaterra Victoriana de la revolución industrial en pleno Siglo XVIII bajo la iniciativa de J. Wesley y su hermano Charles, de promover la oración y la santidad social dentro de las iglesias anglicanas. Como resultado se genera una fractura en donde son expulsados de la misma y conforman con el tiempo un nuevo movimiento de fe y de incidencia en la realidad social de su tiempo que, al día de hoy, se encuentra en más de 110 países del mundo – notas propias

^{ix} WESLEY, Jhon. (1703-1792), ministro de la iglesia anglicana es generador del movimiento “metodista” en la Inglaterra victoriana del siglo XVIII. El, junto con su hermano Charles Wesley, fueron precursores de la formación de los sindicatos en Gran Bretaña, junto con la educación para niños y niñas de obreros textiles, así como fuertes luchadores por la abolición de la esclavitud.

^x Acta XI Asamblea General Panamá, julio 2017, pag. 3, mimio

^{xi} Ibid anterior

^{xii} [www.waccglobal/who we are/ our history/](http://www.waccglobal/who-we-are-our-history/) timeline (traducción libre)

^{xiii} Ibid anterior

^{xiv} INFORME **Comunicación y Cambio Social: Más allá de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** Consulta de Contrapartes de Proyectos la WACC. Diciembre 13-16, Tokio- Japon y Octubre 23-25, 2017 - San José, Costa Rica, respectivamente (mimio)

^{xv} <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

^{xvi} Acta constitutiva ALC Noticias. Pag.6 y 7. Año 1994 (mimio)

^{xvii} WILLIAMS, Raymond. “Marxismo y Literatura” Ed. Península. Barcelona (1997)

^{xviii} Acta Asamblea Continental ALC Noticias 2006. Quito, Ecuador (mimio) pag. 2)

^{xix} Ibid anterior, pag. 4 y 5

^{xx} BERGERO, Fabián Ignacio (2013) “Lectores de ayer y de hoy”, Pactos de lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red. Tesis de maestría. Universidad nacional de la Plata. FPyCS. Pags.115-116

^{xxi} Ibid anterior

^{xxii} Acta Asamblea Continental ALC Noticias 2006, Quito Ecuador (mimio) pag.2

^{xxiii} WILLIAMS, Raymond. “Marxismo y literatura” Ed. Península. Barcelona (1997). Pag. 28: “...la idea de un proceso social fundamental que configura estilos de vida específicos y distintos constituye el origen efectivo del sentido social comparativo de la cultura y, actualmente, de sus necesarias culturas plurales”

^{xxiv} Asamblea Continental ALC Noticias 2006. Quito, Ecuador. (mimio) Pag.9

^{xxv} Ibid anterior pag.101 y ss. En tanto la determinación de ciertos límites donde el sujeto puede moverse.

^{xxvi} Asamblea Continental ALC Noticias 2012. Buenos Aires, Argentina del 25 al 26 de octubre (mimio)

pag.4

^{xxvii} Ibid anterior pag.115 y ss.

^{xxviii} Se refiere al monitoreo global de medios en Argentina que, la actual editora general, llevó a cabo desde una lectura de género en el año 2005 y luego haría en el año 2010 para constatar la real participación de la mujer en la construcción de la noticia en distintos medios periodísticos (GMMP – por sus siglas en inglés – Monitoreo Global de Medios y Género patrocinado por la WACC Global)

^{xxix} Asamblea Continental ALC Noticias 2006. Quito, Ecuador. (mimio) pag.10

^{xxx} Asamblea Continental ALC Noticias 2008. Sao Paulo. Brasil (mimio) pag.5

^{xxxi} Ibid anterior pag.127 y ss.

^{xxxii} FRÍGOLI, Martín G., POIRÉ, M. Julia y MÓDENA, Lucía. “Gestión de la comunicación digital. Miradas procesos y desafíos (cuaderno de cátedra) Ed. EPC de periodismo y comunicación. (FPYCS. UNLP. Agosto 2016

^{xxxiii} HALL, Stuart. “Estudios culturales 1983. Una historia teórica” Edición e introducción de Jennifer DarylSlack y Lawrence Grossberg. Ed. Paidós, Bs. As. (2017). Pag.11 y 12.

^{xxxiv} SAUTU, Ruth y colab. “Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología” CLACSO (2005) pag.38: “*En el uso cotidiano la noción de metodología aparece vinculada a la de métodos, pero ambos no son lo mismo. Mientras, como dijimos, la metodología trata de la lógica interna de la investigación, los métodos constituyen “una serie de pasos que el investigador sigue en el proceso de producir una contribución al conocimiento” (Diesing, 1972:1)*

^{xxxv} WILLIAMS, Raymond. “Marxismo y literatura” Ed. Península, Barcelona (1997), “...podría ser entendido como un instrumento utilizado por los hombres para propósitos específicos y discernibles, y éstos podrían ser estudios en la retórica y en la poética asociada a ella” (pag.34) “...en la lingüística ortodoxa, el lenguaje llegó a ser considerado un sistema “dado” que tenía una prioridad teórica y práctica sobre lo que era descrito como “expresiones”” (pag.39) “por tanto, el lenguaje debe ser considerado como un tipo persistente de creación y re creación: una presencia dinámica y un constante proceso regenerativo” (Pag.43)

^{xxxvixxxxvixxxxvixxxxvi} Asamblea Continental ALC Noticias 2010. Buenos Aires, Argentina. 24 y 25 de septiembre (mimio) pag.2

^{xxxvii} **Claudia Florentín Mayer.** Periodista, teóloga. Especializada en género, religiones comparadas y medio ambiente. Conductora radial, asesora en comunicación institucional y política. Miembro fundadora de la RED PAR-Periodistas de Argentina en Red para una Comunicación no sexista.

Miembro de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana y de AWID Asociación Mundial para los Derechos y desarrollo de las Mujeres. Coordinadora del [GMMP-Monitoreo Global de Medios y Género de la WACC](#) y parte de [GAMAG-Alianza Global en Medios y Género de UNESCO](#).

Co autora de: Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales. Actual Editora general de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación-ALC Noticias: www.alc-noticias.net y actual Secretaria de Proyectos y Comunicación de la Iglesia Evangélica Metodista Argentina: <http://iglesiametodista.org.ar/>

Notas Capítulo 2

ⁱ Entendemos aquí como “mediatización” al proceso por el cual la “mass media” es tomada por los grupos ecuménicos en su devenir histórico.

ⁱⁱ Entendemos en este caso como Iglesias protestantes en general, a todas aquellas que derivan tanto de la reforma de Lutero en Alemania (1517) así como J. Calvino en Suiza (1545) entre otros reformadores que sentaron las bases para una teología distintiva de la Iglesia Católica Romana, generando un cisma que al día de hoy distingue a las comunidades herederas de esa historia (Luteranos, presbiterianos, metodistas, etc.) de la Iglesia Católica Romana, con su sede papal en Roma, Italia.

ⁱⁱⁱ MC LUHAN, Marshall. “Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del Ser humano” Ed. Paidós (Barcelona) 1996

^{iv} “Comunicación para la comunidad” – primer Congreso Mundial de Comunicación. Manila, Filipinas – octubre de 1989- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana WACC. Ed. La Aurora 1990. Buenos Aires)

^v Algunos estudios al respecto están en Armstrong (1979), Hadden & Swann (1981), Mcloughlin (1978), Biernatzki (1991), Ellens (1974), Fore (1983, 1987), (Hoover, 1989), Horsfield (1984), Martin (1989). Schulze, (1988). Y en el caso de Brasil particularmente, el precursor del tema de la Iglesia Electrónica fue H. Assmann (1986).

^{vi} ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Mediatización do fenómeno religioso” en: “Mediatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. -

^{vii} Ibid anterior, pag.21-22

viii Ibid anterior, pag. 33, dice textualmente Zimmermann: *“Entre eles estão documentos pontifícios (Uso da Comunicação Social na Promoção da Doutrina da Fé; Sobre os Meios de Comunicação Social; Colaboração Ecumênica e Inter-religiosa nas Comunicações Sociais; Comunicação e Promoção Humana; Ética na Publicidade; Ética nas Comunicações Sociais; Instrução Pastoral Communio et Progressio sobre os Meios de Comunicação Social; A Pessoa Receptora das Comunicações Sociais; Pornografia e Violência nas Comunicações Sociais – Uma Respostas Pastoral)* além de estudos e documentos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), como *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio* e *Comunicação e Igreja no Brasil*”.

ix **FEENBERG, Andrew.** “Crítica de la Tecnología” Introducción (el parlamento de las cosas. La tecnología y el fin de la Historia). Ed. Paidós. (Barcelona) 1979 y **WILLIAMS, Raymond** Tecnologías de la Comunicación e instituciones sociales. (vol.II). Of. Cambridge 1981

x Williams, en la obra citada en la nota anterior dice textualmente refiriéndose al uso de estas tecnologías: *Es necesario, por consiguiente, pensar, tanto en términos generales como de forma precisa, en las verdaderas relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales. Considérese, en primer lugar, una forma común e influyente de pensar, al menos en apariencia, en estas relaciones. La gente dice: «La televisión ha alterado nuestro mundo», o «la radio alteró el mundo» o, para remontarnos aún más en el tiempo, «la imprenta alteró el mundo». Y, por lo general, sabemos, al menos inicialmente, qué significan estas afirmaciones. Sin duda, todos estos inventos han producido efectos sociales amplios y evidentes. Pero, al extender las afirmaciones en este sentido, hemos introducido -a veces sin saberlo- una categoría más: la de los «usos». El argumento puede, entonces, tomar distintas direcciones. Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad” (pag.184)* y en los usos, claro está, se expresan las intenciones y los deseos particulares.

xi WILLIAMS, Raymond. “Marxismo y literatura” Ed. Península, Barcelona (1997)

xii Basado esto en un análisis simplista de la conocida “teoría hipodérmica” de la década del 20 de neto corte conductista donde el receptor apropiaba sin más lo que su emisor daba y mandaba constantemente en forma de “propaganda política”

xiii ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Miatización do fenómeno religioso” en: “Miatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. -

xiv Ibid anterior. Pag.45 dice textualmente: *“a ICAR – Igreja Católica Apostólica Romana - reconhece a importância dos meios de comunicação social na difusão do Evangelho e admite servir-se das conquistas da ciência e da técnica para o anúncio da Boa Nova. Considera, também, que os meios de comunicação como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros deste gênero podem ser chamados de “instrumentos de comunicação social”*

xv Ibid anterior. Pag.38

xvi ACTAS: Concilio de Puebla México, pag.72-73. Enero 1979 (mimio)

xvii Ibid anterior. Pag.72-73. Enero 1979. Puebla, México (mimio)

xviii GUTIERREZ, Gustavo. “Teología de la liberación” (Lima – 1971)

xix ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Miatización do fenómeno religioso” en: “Miatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. – pag. 48

xx Ibid anterior. Pag.49

xxi Ibid anterior. Pag.51: *“Transmissões de eventos, documentários, notícias e pronunciamentos através da TV são extensões de trabalhos organizados em comunidades religiosas ou instituições”*

xxii Ibid anterior. Pag.51

xxiii DO NASCIMENTO CUNHA, Magali. En “Reimaginar a igreja no Brasil. 40 vezes evangélicas” Ed. Novos Diálogos (2017) R. de Janeiro. Brasil. Pag.43

xxiv Ibid anterior

xxv Acta Asamblea Continental ALC Noticias. Buenos Aires 2012 (mimio)

xxvi GONZALEZ FRÍGOLI, Martin y colaboradores “Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos” Cuadernos de Cátedra. Ed. EPC 2016. La Plata. Pag. 46

^{xxvii} Ibid anterior. Pag.46 *“Entendemos que la gestión esta asociada a la noción de gestación. Si la comunicación tiene potencial transformador, la gestión es la gestación de ese cambio. Entonces es mucho más que un momento...no podemos reducirla a una etapa...es un camino que comienza bastante antes de la implementación...”*

^{xxviii} ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Midiatización do fenómeno religioso” en: “Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. – pag. 29

^{xxix} MIGUEZ, MO SUNG, RIEGER. “Mas allá del Espíritu Imperial” Ed. La Aurora (2016) Bs. As. Argentina.

^{xxx} ACTAS. Reunion Junta directiva Continental ALC Noticias. 13-14 de abril de 2014. Buenos Aires.

Argentina (mimio)

^{xxxi} IGARZA, Roberto. "Burbujas de Ocio: Nuevas formas de Consumo Cultural" ed. ICRJ Inclusiones (Bs.As. 2016) Introducción: *“la sociedad del ocio interscical representa un verdadero desafío para la cultura. [...] Implica aceptar que los espacios perdidos otrora por falta de adaptación del soporte y del contenido pueden ser recuperados aprovechando que, como nunca antes, el soporte material(los dispositivos móviles) puede alinearse con las exigencias de la cotidaneidad. Solo hacen falta contenidos adecuados, que no por ser brevedades, son carentes de calidad. La brevedad no está condenada a ser efímera y volátil y, por ende, adjudicarle falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente. Si el contenido explota los nuevos géneros y formatos de modo talentoso e innovador, si se presenta en unidades que tienen sentido y el usuario reconoce su valor, si es personalizado y susceptible de ser consumido en un espacio-tiempo breve y de ser compartido en red, es probable que tenga consumidores. Con el contenido y el dispositivo mejor alineados a los ritmos de las actividades económicas y sociales actuales, la lectura multimediatizada se convierte en un (nuevo) hábito y en una forma asequible de consumir cultura para personas que desde hace mucho tiempo no eran usuarias, o lo son muy parcialmente, del sistema cultural-mediático, al menos durante una breve espera, un desplazamiento, una micropausa, el tiempo que dura una burbuja de ocio”*

^{xxxii} Entendemos que ALC NOTICIAS, cumple con estas premisas tal como lo expresa en sus valores: *“El principio básico es la fidelidad a los valores del Reino de Dios. Dentro de esta perspectiva, la agencia afirma su compromiso con la verdad, la defensa de la vida, la vigencia de los derechos humanos y el imperio de la justicia. Procura la afirmación de los valores democráticos, la equidad de género, la superación de la violencia y el respeto a las diferencias. Busca contribuir a la democratización de la información y defiende el derecho de la ciudadanía a la información veraz”* (www.alc-noticias.net/quienessomos/valores)

^{xxxiii} DO NASCIMENTO CUNHA, Magali. En “Reimaginar a igreja no Brasil. 40 vozes evangélicas” Ed. Novos Diálogos (2017) R. de Janeiro. Brasil. Pag.58: *“...O alargamento da faixa mais empobrecida da população, favorecem o surgimento dessas religiões de oferta de bens simbólicos de consumo imediato e de satisfação garantida de necessidades de qualquer natureza. As demais igrejas evangélicas e também a Igreja Católica, inicialmente perplexas diante do fenômeno, acusam o impacto desse mercado religioso e reagem tentando fazer frente à concorrência com a busca do aumento do número de seus membros. Surgem dentro dessas igrejas os grupos chamados “avivalistas” ou “de renovação carismática”, que, a partir da similaridade de propostas e posturas com o pentecostalismo, passam a conquistar espaços significativos na vida das igrejas históricas e abrem caminho para que elas alcancem algum crescimento numérico. Acrescente-se a isso a Teologia da Prosperidade e a Batalha Espiritual”*

^{xxxiv} Ibid anterior (pag.60)

^{xxxv} Ibid anterior (pag. 60-61)

^{xxxvi} ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, cuando describe esto como “Midiatización do fenómeno religioso” en: “Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido” en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. – pag. 56

^{xxxvii} Ibid anterior pag.60

^{xxxviii} Ibid anterior pag.61

^{xxxix} Ibid anterior pag.62 citando a (Hartmann, Zuanazzi y Schwark, s / d: 31-32).

Notas Capítulo 3

^{xi} Nos referimos con esto a las iglesias herederas directas de la Reforma en el S.XVI en Europa tales como, Iglesia Luterana, Reformada y las derivadas de las mismas, Anglicana, Presbiteriana, Movimiento Metodista y otras. No así los movimientos pentecostales y neo pentecostales de los cuáles nos hemos referido en el capítulo dos del presente trabajo.

^{xli} DE LUCA, José. "Teología concreta" Ed. Acción Popular Ecuémica. Bs. As. (1976) pag.12.

^{xlii} Acta Asamblea General 1994 (26-27 de mayo). Quito, Ecuador, pag.2 (mimio)

^{xliii} DE LUCA, José. "Teología concreta" Ed. Acción Popular Ecuémica. Bs. As. (1976). Pag.15

^{xliiv} BOFF, Leonardo. "El rostro materno de Dios" Ed. Santa María. Bs. As. (2015) pag.18

^{xliiv} Ibid anterior, pag.19

^{xlivi} "la Teología, como discurso dirigido y regulado por la fe, acepta la tarea de desentrañar la estructura de sentido subyacente a los hechos y pone de relieve el sistema invisible, cuya expresión visible son los acontecimientos históricos" Ibid anterior, pag. 19

^{xliivii} Libro del Exodo, Cap. 12, versículos 1-12- uno de los hechos más citados en toda la Biblia, tanto en el Antiguo como en el Nuevo Testamento, que es la liberación del pueblo de Israel por parte de Dios, del yugo esclavista del imperio Egipcio.

^{xliiviii} MIGUEZ, MO SUNG, RIEGER. "Mas allá del Espíritu Imperial" Ed. La Aurora (2016) Bs. As. Argentina.

^{xlix} MONTI, Daniel. "Historia del protestantismo en el R. de la Plata" (Ed. La Aurora) 1967. Pag. 32-33

^l Acta Asamblea General 2008. (2-4 de septiembre). S. Paulo, Brasil. Pag.5 (mimio)

^{li} ZIMMERMANN FIEGENBAUM, Ricardo, en: "Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido" en Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Centro de Ciências da Comunicação Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (2006) R. Grande do Sul. – pag. 48

^{lii} Acta Asamblea Continental 2006 (14-15 de noviembre) Quito, Ecuador (mimio) pag.6

^{liii} CAETANO, Andrés. "Redacción para medios digitales" (apuntes de cátedra) UNLP (2017)

^{liiv} Acta Asamblea Continental 2006 (14-15 de noviembre) Quito, Ecuador (mimio) pag.2

^{liv} BERGERO, Fabián Ignacio (2013) "Lectores de ayer y de hoy", Pactos de lectura en sitios de noticias digitales. Desencuentros en la red. Tesis de maestría. Universidad nacional de la Plata. FPyCS

^{lvi} Ibid anterior.

^{lvii} Ibid anterior, pag.95

^{lviii} Ibid anterior, pag.101

^{lix} Ibid anterior pag.101-102

^{lx} Seminario en Redacción de medios digitales (UNLP. FPyCS) apuntes de cátedra (2016)

^{lxi} Acta Asamblea Continental 2008 (S. Bernardo do Campo, Brasil) 2-4 de septiembre. Pag.4

^{lxii} IGARZA, Roberto. "Futuros buscan presentes" en ponencia inaugural del "Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario 2009". Pag. 11

^{lxiii} Ibid anterior. Pag.12

^{lxiv} Ibid anterior pag.14

^{lxv} Ibid anterior pag.14

^{lxvi} Ibid anterior pag.15

^{lxvii} Ibid anterior pag.15

^{lxviii} Acta Asamblea Continental 2012. Buenos Aires, Argentina (25-26 de octubre) pag.5 (mimio)

^{lxix} IGARZA, Roberto. "Futuros buscan presentes" en ponencia inaugural del "Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario 2009". Pag. 14

^{lxx} SALAVERRÍA, Ramón. "Ciberperiodismo en Iberoamérica" Ed. Universidad de Navarra. España (2015). Pag.32

^{lxxi} Seminario en Redacción de medios digitales (UNLP. FPyCS) apuntes de cátedra (2016) Cobos, Silvia: "Escribir para internet"

^{lxxii} La **pirámide invertida** es una estructura que sugiere escribir organizando la información con los datos presentados de mayor a menor importancia a través de la respuesta a las denominadas 5 w y 1 h: *qué* (what), *quién* (who), *cuándo* (when), *dónde* (where), *por qué* (why) y *cómo* (how). Esta estructura trata de mantener la atención del lector, dosificando los puntos de interés.

^{lxxiii} Seminario en Redacción de medios digitales (UNLP. FPyCS) apuntes de cátedra (2016) Marilin, Gonzalo: "Categorías y etiquetas"

Notas Capítulo 4

ⁱ CAPRIOTTI, Paul. "Branding corporativo (fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa)" Ed. Colección libros de la Empresa (Chile 2009) cap.3 "los públicos de las organizaciones"

ⁱⁱIbid anterior, pag. 70

ⁱⁱⁱIbid anterior pag.73

^{iv} Nos resulta por demás interesante el video de Capriotti en donde si bien parece decir una verdad de Perogrullo, la misma por el hecho de obvia, no siempre es conocida. Esto es: *"todas las comunicaciones de una organización pueden ser importantes, pero no estratégicas. Pero si, todo lo estratégico que comunica, es importante"*.

^v CLAI (Consejo Latinoamericano de Iglesias, WACC AL (Asociación mundial para la Comunicación Cristiana, por sus siglas en Inglés, para América latina), AIPRAL (Alianza de Iglesias Presbiterianas y Reformadas en América latina y CREAS (Centro Regional Ecuménico de Asesoramiento y Servicios).

^{vi}CAPRIOTTI, Paul. "Branding corporativo (fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa)" Ed. Colección libros de la Empresa (Chile 2009) cap.3 "los públicos de las organizaciones". Pag.76

^{vii} GONZALEZ FRÍGOLI, Martín. POIRÉ, M. Julia. MODENA, Lucía "Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos". Cuaderno de cátedra. Ed. EPC (La Plata) 2016

^{viii} Ibid anterior.

^{ix} Ibid anterior.

^x Es interesante notar en el rastreo de actas de Asambleas continentales anteriores (Acta Asamblea 2010, Casa de Nazaret, Bs. As. Argentina -22 al 24 de octubre) como sus públicos presentes se definen al decir: *"Uno de los desafíos para nuestra agencia debe poder ser la entrada al mundo tecnológico generando impacto real desde las TIC's y lo que nos proponen..."* (mimio) cabe aclarar que en ese momento la página se reformuló completamente y las RRSS no tenían una injerencia real en la vida de Agencia y la mayoría de sus miembros asociados y públicos mayormente. El mero hecho de que, el espacio formador de esta agencia en su historia sean las mismas comunidades de fe protestantes del continente, habla de un mecanismo conservador y poco "proclive al cambio" que en todo caso, sigue privilegiando el cara a cara de sus encuentros por sobre diálogos y opiniones en internet.

^{xi} CAPRIOTTI, Paul. "Branding corporativo (fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa)" Ed. Colección libros de la Empresa (Chile 2009)

^{xii} MODENA, Lucia, "Gestión de la comunicación digital" apuntes de cátedra, cap.6 (2017)

Notas Capítulo 5

ⁱ Acta Asamblea Continental. S. Paulo, Brasil, pág.15 (mimio)