



Universidad e Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

COMUNICACIÓN VISUAL E IGLESIA

Programa de Comunicación Visual orientado al
posicionamiento y fortalecimiento de
Instituciones Eclesiásticas.

PROYECTO DE TÍTULO
Para optar al título de Diseñador Gráfico

Profesor Guía
Eduardo Hamuy

Joel López Novoa

Santiago, Diciembre 2005



Bueno,
dicen que hay que ser agradecido en esta vida...
Muchas Gracias a todos ellos y a todos estos también.
Agradezco a todos los que hicieron posible este Proyecto, y a todos los
que contribuyeron , para que de alguna manera, me encuentre aquí,
agradeciendo.

A mi familia numerosa, oh, que numerosa,
a mis super Tíos, a mi Padre que se cree Guaripolo, y en especial a
mi ultra mega Madre por haber dedicado gran parte de su vida, a este
proyecto; por favor, sin llorar.

A la Vicaría Pastoral Universitaria
por haberme acompañado durante todo este proceso de Vida,
sin ellos de seguro no hubiera llegado hasta aquí, snif.

A la Vicaría de la Esperanza Joven,
por su apoyo express, y a ambas en general, que con sus "me caiste
del cielo", me hacían pensar que Dios sí estaba presente.

Bueno, también a Dios,
por haberme impreso el trabajo en menos de diez minutos,
y por haberme hecho doblar justo por esa calle.

A todos las personas que siempre estuvieron ahí, justo ahí. A mis
quince amigos vitalicios. Gracias por tantos años, tantos viajes, tantos
momentos, tantos kilómetros. Gracias por ser el queso rallado de mis
tallarines; sí, también he aprendido de metáforas.

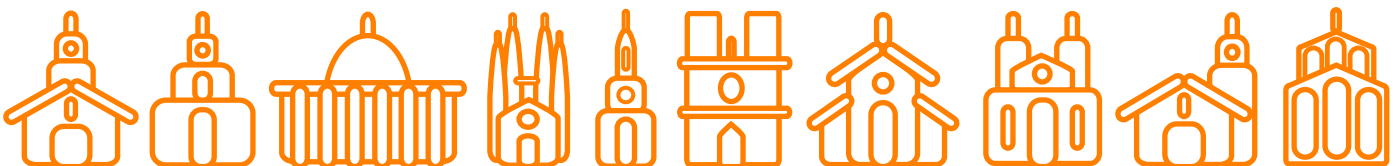
A Eduardo Hamuy por haberme recibido durante este último
semestre, gracias por su comprensión.
Y en especial a Héctor Ochoa, que gracias a la
particular relación, me hizo creer en el proyecto desde un principio.
Gracias por incentivar-me.

Y bueno, gracias a todos esos profesores,
que me hacían creer que había futuro en mi trabajo.
muchas gracias a Felipe Muñoz y a Guillermo Tejeda.
Muchas gracias a las tintas chinas y al papel volantín importado,
gracias por su ímpetu demostrado; los llevaré por siempre en mi
portafolio

Gracias a la señorita bibliotecaria y a todos los que no me reconocían,
a todos ellos un sincero saludo, aunque creo que yo tampoco los
reconoceré.

Y a todos ustedes por haberme escogido de todos los Proyectos
existentes en la Red, ya sé lo que significa eso.

Muchas Gracias



Resumen 5

Capítulo I
Presentación

1 - Presentación del Proyecto	6
2 - Identificación de la Necesidad	7
3 - Planteamiento del Problema	7
4 - Justificación del Proyecto	8
5 - Objetivos del Proyecto	9
5.1 - Objetivo General	9
5.2 - Objetivos Específicos	9

Capítulo II
Antecedentes Generales

1 - Cuan religiosos somos los Chilenos	10
1.1 - Observancia Religiosa	11
2 - Religiosidad y Juventud	13
3 - La Iglesia en Chile	14
3.1 - Reseña Histórica	14
3.2 - División Administrativa	15
3.3 - La Arquidiócesis de Santiago	15
3.4 - Vicaría de la Esperanza Joven	16
3.5 - Vicaría Pastoral Universitaria	16

Capítulo III
Antecedentes Temáticos

1 - Religión	17
2 - Ideologías	18
3 - Historia de la Iglesia	18
3.1 - Antigüedad Cristiana	19
3.2 - Propagación del Cristianismo	19
3.3 - La Iglesia durante la Edad Media	21
4 - El Catolicismo	22
4.1 - Generalidades y Bases Doctrinales	22
4.2 - Doctrina Social de la Iglesia	23
4.3 - Hitos más Importantes de su Historia	23
4.4 - Modernización de la Iglesia	26
5 - Cristianismo y Comunicación Visual	27
5.1 - Primer arte Cristiano	29
5.2 - Arte Bizantino	29
5.3 - Edad Media	29
5.4 - Arte Románico	30
5.5 - Arte Gótico	31
5.6 - Renacimiento	31
5.7 - Barroco	32
5.8 - Época Moderna	32
5.9 - Época Contemporánea	33
6 - Instrucción Pastoral sobre las Comunicaciones	34
6.1 - Función de la Publicidad en la Iglesia	34
6.2 - Uso de imágenes en la Iglesia Contemporánea	35



Capítulo IV Antecedentes Disciplinarios

1 - Diseño Gráfico	
1.1 - Signos y Símbolos	36
1.2 - Imagen	37
1.3 - Marca	37
1.4 - Identidad Corporativa	38
1.5 - Imagen Corporativa	38
1.6 - Planificación de Programas de Identidad	39
1.7 - Construcción de la Imagen Global	39
1.8 - Posicionamiento	40
1.9 - Reposicionamiento	40
2 - Comunicación	40
3 - Comunicación Masiva	41
4 - Comunicación Persuasiva	41
4.1 - Persuasión Comercial o Publicidad	42
4.2 - Persuasión Ideológica o Propaganda	42
4.3 - Persuasión y Comunicación Visual	42
4.4 - Retórica Visual	43
4.5 - Proceso Persuasivo y Psicología Social	43
4.6 - Procedimientos generales para la Persuasión	44
4.7 - Vías modernas de Comunicación persuasiva	44
4.8 - Efectividad del Mensaje Persuasivo	45
4.9 - La Emoción como elemento clave	46
4.10 - Efectividad del Mensaje Global	47
5 - Medios de Comunicación	47
5.1 - El Afiche	47
6 - Sucesos Históricos y Comunicación Visual	48
6.1 - La Persuasión en la Política y en la Guerra	48
7 - Análisis del Discurso Ideológico	51

Capítulo V Antecedentes Tipológicos

52

Capítulo VI Planificación y Ejecución del Proyecto

1 - Definición del Proyecto	57
2 - Análisis Situacional	57
3 - Análisis FODA	58
4 - Modelo de Comunicación	59
5 - Estrategia de Comunicación	59
6 - Grupo Objetivo	61
7 - Programa de Identidad	62
7.1 - Vicaría de la Esperanza Joven	62
7.1.1 - Definición del Problema de Comunicación	62
7.1.2 - Análisis de la Empresa y su público	62
7.1.3 - Objetivos de Comunicación	62
7.1.4 - Descripción Conceptual	62
7.1.5 - Personalidad de Marca	62
7.2 - Vicaría Pastoral Universitaria	63
7.2.1 - Definición del Problema de Comunicación	63
7.2.2 - Análisis de la Empresa y su público	63
7.2.3 - Objetivos de Comunicación	63
7.2.4 - Descripción Conceptual	63

7.2.5 - Personalidad de Marca	62
8 - Programa de Persuasión	63
8.1 - Estrategia de Comunicación	64
8.1.1 - Definición del Problema	64
8.1.2 - Objetivos de Comunicación	64
8.1.3 - Estrategias y Planes	64
8.1.4 - Posicionamiento Comunicacional	66
8.1.5 - Grupo Objetivo	65
8.1.6 - Promesa Comunicacional	65
8.1.7 - Soportes de la Promesa	65
8.1.8 - Personalidad de la Campaña	66
8.1.9 - Actitudes Pertinentes	66
8.1.10 - Respuestas Esperadas	66
8.2 - Estrategia de Creatividad	67
8.2.1 - Eje Conceptual	67
8.2.2 - Concepto Central Creativo	67
8.2.3 - Soportes del Concepto	67
8.2.4 - Parámetros de diseño	68
8.2.4.1 - Nivel Semántico	68
8.2.4.2 - Nivel Sintáctico	70
8.2.4.3 - Nivel Pragmático	71
9 - Estrategia de Medios	72
9.1 - Objetivos de Medios	72
9.1.1 - General	72
9.1.2 - Cualitativos	72
9.1.3 - Cuantitativos	72
9.2 - Diseño de Estrategia	72
9.2.1 - Programa de Identidad	72
9.2.2 - Campaña	73
9.2.2.1 - Medio Troncal	74
9.2.2.2 - Medios Complementarios	74
9.3 - Diseño de Táctica	74
9.3.1 - Programa de Identidad	74
9.3.2 - Campaña	75
9.4 - Plan de Medios	75
10 - Costos del Programa	78

Capítulo VII Modelos Probatorios

1 - Programa de Identidad	79
2 - Campaña	83

Capítulo VIII Proyecto Final de Diseño

1 - Programa de Identidad VEJ	92
2 - Programa de Identidad VPU	97
3 - Campaña	102

Capítulo IX Conclusiones

114

Capítulo X Bibliografía

115



Sencillamente tenemos que creer en algo. La eliminación de esta afirmación, simplemente dejaría un terrible vacío cultural y de paso, dejaría también de actuar en ese profundo y necesario nivel emocional que todos los seres humanos tenemos. Es tal vez ese sentido de unidad integral que el hombre posee; y que en cuyos límites se debate constantemente nuestra dualidad humana, alma-cuerpo, espíritu-mente; es que nos motiva constantemente a buscar nuevas direcciones.

El Proyecto que a continuación se presenta, está definido desde esa perspectiva y tal vez con la motivación intrínseca de exploración humana, es que está guiado según los primeros conceptos de esa dualidad, y se orienta en gran parte hacia la defensa y promoción de estos como vitales en el desarrollo humano.

Sin embargo, el Proyecto necesariamente es objetivo, y por tal razón es que recurre a aquella estructura social encargada de transmitir esos ideales, y que hoy es mayoritaria en nuestro país, como es la Iglesia Católica. De este modo el proyecto se sitúa en el desarrollo de un Programa que busca el fortalecimiento y también el reposicionamiento de la Institución, que en muchas ocasiones a lo largo de su Historia, ha fluctuado, entre apogeos, desgastes y cuestionamientos necesarios.

Pero quizás debamos quedarnos con lo subjetivo. En otras palabras, es como si nuestro cliente hubiese sido Dios.



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1 - Presentación del Proyecto

6



Desde los inicios del hombre, la necesidad de encontrar respuestas, ha sido un requisito básico de supervivencia. Encontrar explicaciones a lo que le afectan y satisfacer sus carencias que se escapan más allá de lo terrenal, ha sido un tema que siempre ha acompañado y ha agitado la mentalidad de todo ser humano.

De esta forma, se nos presenta Dios, la fe y las creencias convertidas en religión, que ha constituido durante siglos, un elemento imprescindible en la vida social y un antecedente poderoso para la construcción de una cultura, y del mismo modo, son un poderoso referente para la realización de un proyecto de diseño.

De este modo surge este Proyecto, que por lo demás ha sido poco explorado para una proyección visual contemporánea, centrándose en contextos poco entendidos muchas veces, ya sea por el alcance subjetivo en que se desenvuelve, su carácter intangible que lo conforma o al poco interés que genera el tema de la religión en los tiempos actuales. Pero esto puede resultar sólo aparente. Los niveles chilenos de creencias en Dios se encuentran entre los más elevados del mundo y entre datos interesantes, Chile alcanza un quinto lugar entre los países que más reza. (Lehmann, 2002)

Hoy la Iglesia Católica es mayoritaria en Latinoamérica, y hoy Chile alcanza un 75% de la población que se declara católica. Sin embargo, el panorama actual de la Iglesia ha sido fluctuante. En Chile, al igual que en el resto de la cultura occidental, la participación en materias externas a la espiritual, ha llevado a la institución a ser algo más que un simple organismo evangelizador, ha llegado a ser una suerte de comentarista de la sociedad moderna. Siempre la iglesia ha tenido una posición, una opinión, y una declaración que siempre es esperada en cualquier asunto del quehacer nacional, sobre todo si de temas valóricos se trata.

Nos enfrentamos a un tema que deambula constantemente en la opinión pública, y como tal actor social, los temas de la ciudadanía siempre se verán expuestos a cambios y modificaciones que alteran el panorama público y personal. Fue el caso de este Proyecto, durante el cual acontecieron sucesos que removieron el piso católico, y que del mismo modo también removieron el piso del autor de esta obra. A diferencia de otros años, en donde la Iglesia mantenía una posición, por no mencionar decadente, bastante consecuente, en torno a su imagen y era víctima constantemente de



acusaciones que iban en desmedro de ella. Sin embargo, durante el último período, en menos de un año ocurrieron hechos que hicieron que el entusiasmo popular de la gente se expresara fervorosamente en la fe, provocando una revalorización espiritual en hechos como la muerte del Papa o la canonización de Alberto Hurtado.

De todos modos, el panorama no se ha alterado rotundamente, y en cierta medida, cualquier tema de ámbito social, es considerado relevante en cualquier momento y frente a cualquier situación, pues la participación del hombre no es indiferente en ninguna circunstancia. La Iglesia, de esta forma, se presenta con oportunidades que ha sabido aprovechar, pero de algún modo, las constantes flaquezas que se han venido arrastrando generacionalmente a nivel global, el panorama seguirá siendo el mismo.

Por lo tanto, el Proyecto se presenta como una respuesta, a las miles que se generan siempre; pero se enfoca diferentemente a satisfacer necesidades que la Institución, no ha logrado definir con claridad y que van en función de su robustecimiento de una manera general expresada principalmente en la Imagen. Así el proyecto se define como un Programa de Comunicación Visual orientado al posicionamiento y fortalecimiento de imagen de las actuales instituciones de la Arquidiócesis de Santiago que se dirigen a satisfacer a un público juvenil, estas son, la Vicaría de la Esperanza Joven y la Vicaría Pastoral Universitaria.

El Programa contempla el desarrollo de una imagen gráfica para cada una de las vicarías y que será la base para poder desarrollar una campaña para moldear lo ya existente, en cuanto a opinión pública, y como consecuencia fortalecer la imagen global de la Institución Católica. Pues bien sabemos, que las vicarías juveniles necesariamente vincularán su imagen a un emisor más poderoso, que en este caso sería la Iglesia de Santiago.

De esta manera se desprende la Hipótesis de nuestro proyecto arrojada en nuestra primera parte de este proyecto y que guía las pautas formales de nuestro Proyecto a realizar:

“Un programa de Comunicación Visual orientado a establecer creencias e ideologías de la Iglesia Católica, tendrá éxito en la medida que se instaure una línea argumentativa basada en el favorecimiento de mensajes e imágenes emotivas, siguiendo los mismos modelos de los principales acontecimientos ocurridos durante la Historia de la Iglesia y de la Comunicación, y se desarrolle por medio de mecanismos propagandísticos, que respondan a las necesidades contemporáneas del público juvenil”.

2 - Identificación de la Necesidad

Dentro de todo, la función de la Iglesia, siempre ha sido evangelizadora, y esto también equivale a cualquier sistema de religión orientado a satisfacer las necesidades espirituales del hombre. Por tanto, la Iglesia siempre va a tener la necesidad de llegar a la gente y por tanto, poder aumentar su número de fieles.

Sin embargo hoy, como en épocas anteriores, la Iglesia ha sido testigo de los agitados tiempos que significa todo cambio de siglo y ha experimentado con el correr del tiempo un debilitamiento progresivo que ha hecho replantear su visión con que asume estos cambios y, conciente de ello, es que si se pretende llegar a las personas debe adaptarse a los nuevos tiempos y encontrar una nueva forma de posicionarse.

De este modo, el desafío es mayor si se presenta un público joven que en muchos casos se desentiende o no se siente absolutamente atraído por alguna organización eclesial. Por lo tanto, la necesidad se encuentra en alcanzar al grupo y encontrar la manera de llegar a los jóvenes. Esto significa atraer su atención de acuerdo a lo que ellos necesitan y adaptarse a los esquemas que la nueva cultura juvenil impone, por medio de un mensaje atractivo, pero a la vez convincente. Es cambiar la forma, pero no el fondo.

3 - Planteamiento del Problema

Uno de los aspectos interesantes que presenta el Proyecto, es la problemática que se expresa de manera constante a lo largo de su constitución. Partamos de la premisa que la Iglesia, sea cual sea su orientación espiritual, vivirá siempre en crisis por ser una institución terrenal que encuentra sus bases sobre una realidad netamente espiritual guiada por un Dios intangible.

Hoy por hoy, uno de los efectos más notorios que estaría comportando el presente cambio de época, así como lo ha significado todo cambio de siglo, lo constituiría una especie de desacreditación de todo lo que tiene que ver con estructuras institucionales formales y sus respectivos discursos que estas desarrollan. La Iglesia es un gran ejemplo de ello, considerando que hoy lo que se asume como verdadero para unos, para otros puede no serlo.

De esta forma no se consigue generar la suficiente atención por parte de los receptores, llegando en muchos casos al absoluto rechazo por parte de ellos, y si miramos hacia el público juvenil, el panorama no es más favorable.



Esto puede entenderse a grandes rasgos, porque la gente tiene una imagen negativa de la Institución, y esencialmente debido a lo siguiente:

- Existe una asociación muy fuerte arraigada al tiempo, que muchas veces se resiste a ciertos aspectos que impone la modernidad. Existe una percepción de una imagen antigua, anticuada, lejana y hoy inadapta que no comprende ni se adapta a las soluciones concretas que exige la sociedad.
- Existen prejuicios, de orden cultural, que provocan el desinterés absoluto, así como también desconfianza en la gente. Por la misma razón, debido a la asociación histórica, existe una fuerte asociación a las costumbres y a la moral, y por tanto a la sobriedad, a la restricción y a la prohibición.
- Y por otra parte, no deja de ser el oscilante panorama de la Iglesia Católica, no solamente en Chile, sino a nivel mundial; que produce que la opinión pública siempre exponga juicios y que directamente vayan en beneficio o en desmedro de ella. No es menor, los temas relacionados a las prácticas de asuntos morales y valóricos, que hacen que su rol instructor y edificador, se ponga seriamente en duda.

Sin embargo, la Iglesia está conciente en muchos aspectos de ello, y principalmente en los cambios sociales que vive el país y todo a lo que conlleva la mencionada globalización, y en este aspecto, es que no ha podido traducir mejor el mensaje a un lenguaje actual que logre identificar a los jóvenes. En este sentido, no es cambiar el mensaje, sino cambiar el tono,

Por otro lado, existe conciencia que el aspecto histórico puede tener doble filo, si no se utiliza de manera correcta, ya que, la Iglesia también puede entender que en temas de espiritualidad sirve de gran referente e impulsor de sentimientos que precisamente el tiempo avala.

Por todo lo anterior, la imagen que se concibe, en un amplio sentido como imagen global, es negativa hacia el público, quien la percibe poco renovada a las necesidades actuales que la sociedad tiene. Logrando así, desorientar y difícil de comprender socialmente. De esta manera arroja, un estancamiento, un desgaste y un debilitamiento de la imagen institucional.

4 - Justificación del Proyecto

Es precisamente en estos casos, en donde la disciplina de la comunicación visual, juega un rol importante y decisivo al momento de responder a un problema. Nos enfrentamos así a problemas de debilitamiento de imagen que tienen directa relación con nuestra disciplina, en donde se ven expuestas, materias de persuasión, referentes a la manera de exponer argumentos convincentes aceptados y apropiados por la gente; y percepción, referente al modo de cómo comunicar estos argumentos de manera efectiva, tanto para identificar, informar o convencer. Todas áreas dominadas íntegramente por el profesional de diseño.

Así es donde encontramos insertos en los medios de comunicación, un elemento esencial, como es nuestra disciplina. En ellos podemos asegurar, que encontramos muchas de nuestras respuestas, pues suponen más que una simple revolución técnica, sino la realidad deseada y el reflejo de lo que la humanidad ansía del mundo.

Hoy los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en todas partes, así también la comunicación visual, quien utiliza estos medios como vehículo para lograr su objetivo modelador de actitudes y comportamientos. La gran importancia de nuestra disciplina radica en el desarrollo psicológico, moral y social de las personas; estructurando y haciéndolas funcionar, intercambiando culturas y modificando percepciones acerca del mundo, las ideologías, las convicciones y así también nuestras creencias.

Por cierto que esto también afecta la percepción que se puede tener de la Iglesia. De este modo la Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo y no duda en la utilización de la televisión, las redes informáticas, los servicios de reproducción gráfica y otras formas de comunicaciones que insistan particularmente en la transmisión valórica.

Por otra parte, no debemos dejar de lado la participación de la comunicación visual en el área del arte, pues durante siglos, desde las catacumbas hasta las catedrales modernas de hoy, la iglesia la ha empleado como un fuerte medio de comunicación, instrucción y edificación, que han permitido con esto reflejar fielmente las convicciones espirituales. Otro argumento que nos da a entender, que la iconografía cristiana, también puede llegar a ser un poderoso medio en el proceso de comunicación.



Por lo tanto, por medio de este proyecto, se demuestra de manera importante el rol de la comunicación visual frente a desafíos que impone la modernidad y a asuntos específicos tales como identidad y empresa. Asimismo, el proyecto abarca necesariamente acciones relacionadas con la persuasión, ya que la ideología se presenta como principal protagonista del Proyecto dentro de un campo en donde los receptores actúan necesariamente en masa.

Por cierto que el papel del diseñador gráfico llega a ser muy importante, su capacidad de construir mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento no deja de ser, y es lo que también motiva a seguir buscando. Así se pondrá en evidencia la capacidad del profesional de diseño gráfico, de resolver problemas, descifrando y buscando lenguajes efectivos a estas nuevas sensibilidades que se nos presenta.

5 - Objetivos del Proyecto

5.1 - Objetivo General

- Reposicionar y fortalecer la actual imagen de la Iglesia Católica en Chile expresada en sus Vicarías Juveniles, Vicaría Pastoral Universitaria y Vicaría de la Esperanza Joven, por medio de un Programa de Comunicación Visual orientado a generar sistemas de Identidad y campañas comunicativas que respondan a las necesidades actuales del grupo receptor.

5.2 - Objetivos Específicos

- Entregar un nuevo significado de la fe en Chile por medio del desarrollo de una estrategia de comunicación visual cuya política de diseño responda a soluciones concretas que la Iglesia debiera asumir.

- Diseñar un sistema de identidad visual para la Vicaría de la Esperanza Joven que traduzca fielmente el perfil de la institución y logre reflejar en ella sus principales destinatarios

- Diseñar un sistema de identidad visual para la Vicaría Pastoral Universitaria que interprete institucionalmente su visión y misión

- Planificar una campaña de comunicación que logre responder a las necesidades actuales del grupo destinatario.

- Estructurar un mensaje que logre capturar la atención y que involucre empáticamente al receptor por medio de la emotividad y medios de difusión propicios

- Transmitir un lenguaje visual más apto a las nuevas motivaciones que el grupo objetivo tiene



● ANTECEDENTES GENERALES

1 - Cuan religiosos somos los chilenos

10



“Creer en Dios”, al parecer, es algo que se encuentra muy lejos de estar en retirada en el mundo. Todos los países incluidos en el estudio del ISSP (Internacional Social Survey Programme, Estudio de la religiosidad, 1998) muestran, en general, altos niveles de creencia en Dios, con tasas que fluctúan entre un 100% y un 40% de la población encuestada. Los países con los mayores índices de creencias en Dios son casi todos americanos, salvo Chipre, Filipinas y Polonia. Los países menos creyentes son todos europeos, excepto Japón.

Para sistematizar la información obtenida en diversas preguntas, se construyó un índice de creencias que considera la creencia en Dios, en la vida después de la muerte, en el cielo, en el infierno y en los milagros religiosos.

En general, los países incluidos en el estudio muestran tasas relativamente altas de creencias religiosas. En Chile, las creencias religiosas son especialmente altas. Los niveles chilenos de creencias en Dios se encuentran entre los más elevados del mundo, siendo superados sólo por los de Filipinas, Estados Unidos y Chipre.

Definitivamente, Chile está más cerca de Estados Unidos que de países europeos de origen católico como Portugal, Italia y especialmente España, que tienen un índice de creencias bajo la media de todos los países. Otros como, Rusia, República Checa y Alemania del Este, todos ellos marcados en su historia por un largo dominio comunista, figuran como los países menos creyentes del estudio. A ellos se suman Noruega, Francia, Dinamarca y Suecia. También Japón presenta una baja proporción de creyentes, aunque este país difiere de los otros en materias morales, en las que resulta ser extremadamente conservador. (Lehmann, 2002)

Por otra parte, no se observa una relación importante entre el PIB per cápita de los distintos países y sus niveles de religiosidad. Países pobres como Filipinas y ricos como Estados Unidos aparecen como altamente creyentes.

En Latinoamérica, Chile también aparece como un país muy creyente, pues obtiene el segundo índice de creencias más alto, junto con Perú y República Dominicana, siendo superado sólo por Puerto Rico. El resto de los países latinoamericanos también aparecen con niveles de creencia altos, por sobre la media de todos los países. De esta forma, América en su conjunto, incluido Estado Unidos, constituye un núcleo de fuertes creencias religiosas. (Godoy, 2004)



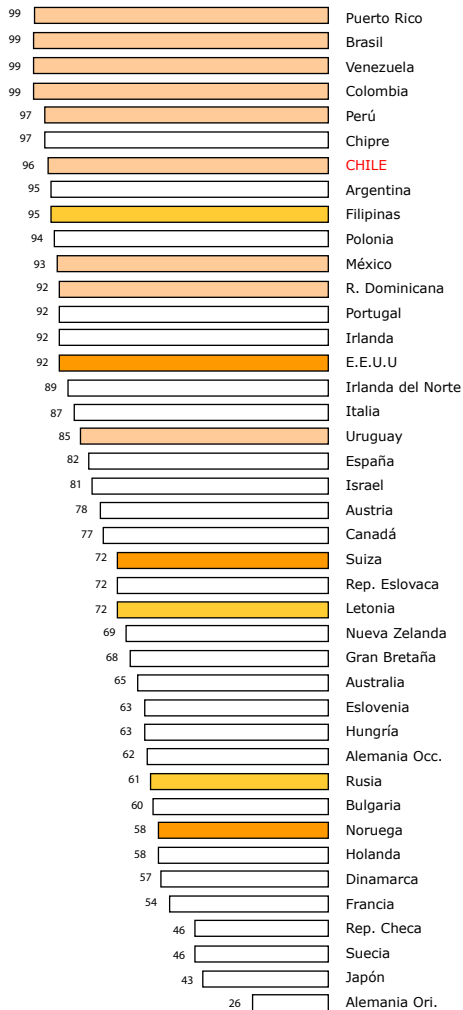
1.1 - Observancia Religiosa

Al fijar el foco en la observancia religiosa -aquellos que practican su culto una vez a la semana o más frecuentemente-, Chile aparece como un país relativamente poco observante, ya que sólo el 19% de los encuestados está en dicha categoría. Así, Chile se ubica en niveles muy parecidos a la media europea y por debajo de las de países latinoamericanos, a excepción de Uruguay. Los países latinoamericanos, por otro lado, encabezan la lista de los más observantes junto con Irlanda, Filipinas, Polonia y Estados Unidos.

Si consideramos sólo a los que se dicen católicos, el caso de Chile se transforma definitivamente en una excepción entre los países en estudio y también dentro de Latinoamérica. El nivel de observancia de los chilenos católicos es menor que aquel de los católicos de Holanda, Francia y Alemania. En el caso chileno, un 72% se dice católico y sólo un 14% es observante. Los católicos chilenos son los menos observantes de todos los países del estudio, con excepción de Letonia.

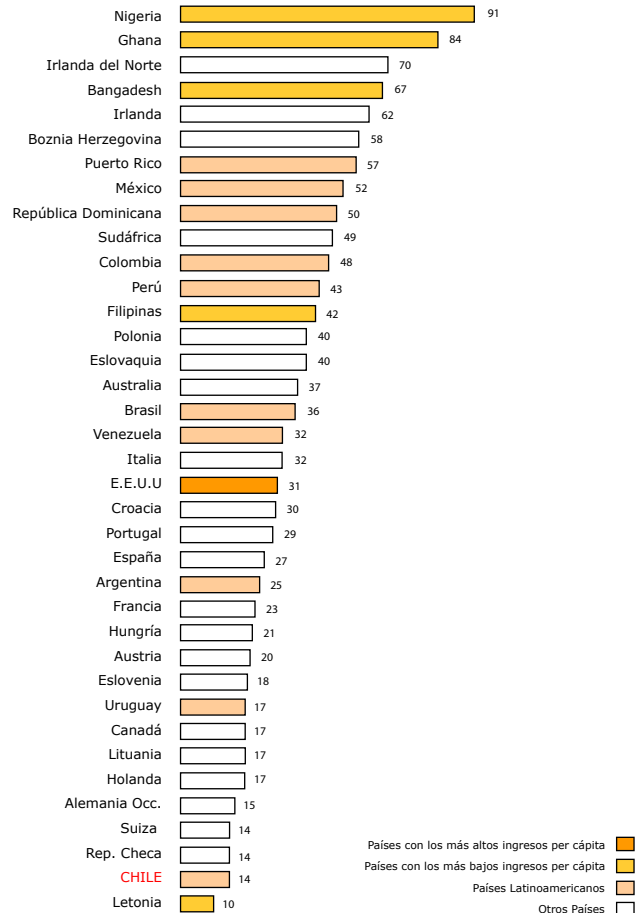
¿Qué puede explicar este fenómeno? Seguramente, las variables que inciden son muchas y de distintas naturaleza. Lo que sí se sabe, es que en Chile, en el estrato alto, un 82% se dice católico y 1 de cada 3 de ellos son observantes.

Porcentajes de Creyentes en Dios



¿Con qué frecuencia asiste a Ud. a los servicios religiosos?

(% que responde: Una vez a la semana o más frecuentemente)



Países con los más altos ingresos per cápita
 Países con los más bajos ingresos per cápita
 Países Latinoamericanos
 Otros Países



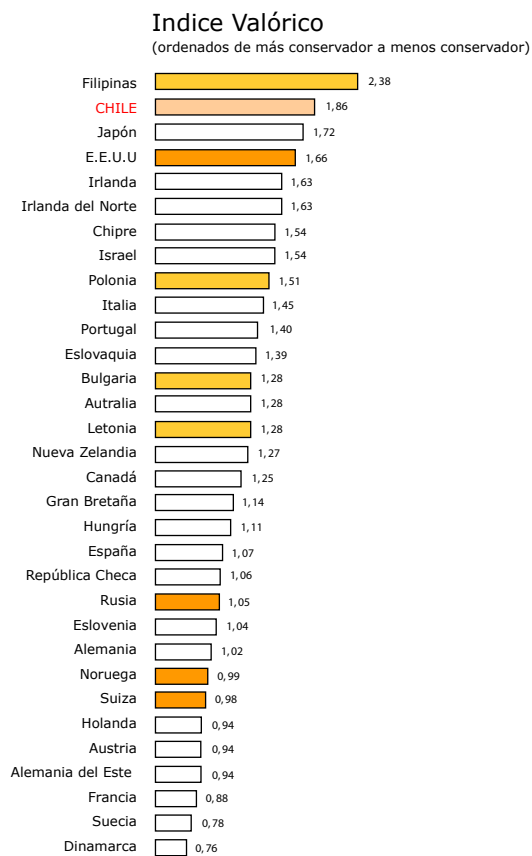
En el estrato medio un 78% se dice católico y 1 de cada 5 de ellos es observante; en el estrato bajo, un 69% se dice católico pero sólo 1 de cada 10 de ellos es observante.

Una variable que puede estar incidiendo en estos resultados sería la dispar concentración de parroquias católicas por comunas: las comunas más pobres tienen considerablemente menos parroquias por número de habitantes que las comunas ricas. Al parecer, a fines de los años sesenta la Iglesia Católica en Chile siguió la estrategia de cubrir las necesidades religiosas de los asentamientos populares mediante la construcción de una gran cantidad de pequeñas capillas más que de grandes templos. (Lehmann, 2002)

Sin embargo, la asistencia regular al culto religioso no es el único indicador del nivel de religiosidad de un país. En Chile, por ejemplo, son frecuentes la asistencia a fiestas religiosas y las peregrinaciones a santuarios de beatos o santos.

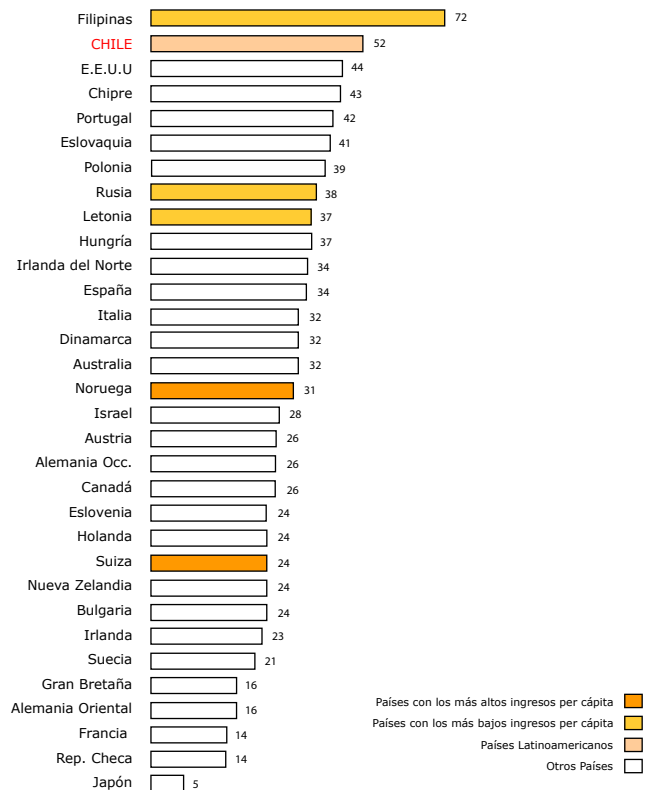
Este tipo de actividad tiene en Chile un profundo arraigo popular. En Chile 1 de cada 4 encuestados participa en procesiones religiosas en homenaje a la Virgen, 1 de cada 3 realiza visitas a santuarios, 1 de cada 4 realiza mandas religiosas y 1 de cada 5 participa en el Mes de María. Si se considera a los católicos observantes, estas cifras se elevan considerablemente, ya que un 55% de ellos participa en procesiones religiosas en honor a la Virgen, un 68% de ellos realiza visitas a santuarios, un 49% hace mandas religiosas y un 58% participa en el Mes de María.

Otro dato interesante es la frecuencia con que rezan los chilenos en comparación con otros países del mundo. Aquellos que rezan todas las semanas o más frecuentemente son un 57% del total de los chilenos, y si se compara con otros países del estudio, Chile ocupa el quinto lugar. Entre los católicos chilenos esta cifra alcanza a un 59%. (Valenzuela, 2002)



¿Cuánta confianza tiene Ud. en las Iglesias y las organizaciones religiosas?

(% qu escogió alguna de estas dos alternativas: "Plena"; "Una gran cantidad de confianza")



2 - Religiosidad y Juventud

El Instituto Nacional de la Juventud, a partir del Informe de Desarrollo Humano realizado el año 2002, construyó algunas tipologías básicas que permiten conocer algo más de la juventud chilena. Este estudio revela que la mayoría de los jóvenes se sienten atraídos por el mensaje de Jesucristo, pero no así por la Iglesia como Institución.

La mayoría de ellos en Chile se autodefine como católico, sin embargo, sólo 1 de cada 6 dice asistir a la Iglesia una vez a la semana. De esta manera, se trata de personas que en pleno periodo de formación tienen poco o nada de contacto con la cultura religiosa que ellos dicen seguir.

Esta falta de contacto y de conocimiento de la Iglesia puede explicar, en parte, sus opciones en el tema valórico. Un 77% de los jóvenes rechazaba la afirmación que el matrimonio era para toda la vida; mientras se constataba un creciente aumento en el número de adolescentes que iniciaba una vida sexual precoz y que consideraba válida la opción del aborto.

Este grupo de jóvenes que se dice católico, pero que, sin embargo reconoce una falta de compromiso con su iglesia y con los valores que ella representa, son identificados por la expresión “Católicos a mi manera” y alcanzan a un 50% de los jóvenes que se dicen pertenecer. (INJUV, 2002)

Por otra parte, un estudio realizado por CISOC-Bellarmino sobre religiosidad y valores en los jóvenes, muestra que, si bien la mayoría se declara creyente, apenas un 0,8 % de los jóvenes está de acuerdo con la Iglesia en todas las materias consultadas sobre moral sexual y matrimonial. Los datos indican que entre los jóvenes existe consenso generalizado de que lo más importante para un buen católico es ser una persona de fe, y que esa fe se exprese de manera concreta en un actuar coherente como personas honradas, solidarias con los más pobres.

Qué significa ser Católico

(jóvenes de tercero y cuarto medio)
Estudio realizado por CISOC-Bellarmino.

Ser una persona honrada	89, 9 %
Ayudar a los más pobres	84, 0 %
Confiar en que Dios lo acompaña y lo cuida	84, 8 %
Creer en un Dios Todopoderoso	83, 2 %
Ir a misa todos los domingos	38, 1 %
Obedecer a las disposiciones del Papa y Obispos	35, 5 %
No tener relaciones sexuales hasta estar casado	22, 5 %

La investigación da cuenta de que los jóvenes tienen una impresión muy positiva del compromiso que la Iglesia católica tiene con los pobres y los débiles; y destaca también, que en el ámbito de lo social la Iglesia está respondiendo bien a las expectativas juveniles.

En materia de religión, la mayor parte de los jóvenes se declaran creyentes, y predomina en ellos la visión de un Dios que es padre bondadoso, por sobre la imagen de un ser castigador o pasivo ante el sufrimiento de los hombres. En cuanto a las búsquedas religiosas, los jóvenes reconocen que la Iglesia católica les habla de Dios, pero no les ofrece suficiente acompañamiento para encontrar sentido a las situaciones de incertidumbre, tensión y ambigüedad que viven.

Autopercepción de la adhesión a la Iglesia Católica (cercanía a ella)

(jóvenes de tercero y cuarto medio)
Estudio realizado por CISOC-Bellarmino.

Me siento bastante cercano a la Iglesia Católica	11, 8 %
Me siento medianamente cercano a la Iglesia Católica	44, 4 %
Me siento mas bien lejano a la Iglesia Católica	30, 1 %
Me siento bastante lejano a la Iglesia Católica	13, 5 %

Autopercepción de la adhesión a la Iglesia Católica (relación con ella)

(jóvenes de colegios católicos de tercero y cuarto medio)
Estudio realizado por CISOC-Bellarmino.

Un miembro comprometido que participa en actividades parroquiales o en algún movimiento apostólico	12, 8 %
Alguien que respeta las orientaciones de la Iglesia, pero que no está mayormente comprometido con ella	40, 6 %
Alguien desvinculado de la Iglesia, aunque en lo fundamental siga sinténdose cristiano	33, 3 %
Alguien que no forma parte de la Iglesia	5, 5 %
Sin respuesta	7, 8 %

Las informaciones sobre pertenencia religiosa que entrega el documento dan cuenta de que la religión católica es la que alcanza más altos porcentajes, tanto en los colegios laicos, como especialmente en los colegios católicos, aunque hay una baja en la proporción de católicos comparada con la observada hace 15 años.

En ese mismo período, se puede detectar también, que ha disminuido el sentido de cercanía afectiva de los alumnos católicos hacia su Iglesia y la frecuencia de sus prácticas culturales. Sobre estas últimas, sólo 25 entre los 650 jóvenes encuestados cumplen, simultáneamente, con la asistencia a Misa dominical, la confesión y la comunión anual.



Tal como podía esperarse, en materia de conocimientos religiosos los alumnos de colegios católicos aventajan a los estudiantes de colegios laicos, pero el hecho de que sólo un 7% de alumnos católicos haya sabido responder adecuadamente seis preguntas de conocimientos religiosos que se plantearon es un indicador de que hay falencias en materia de formación religiosa. (CISOC-Bellarmino, 2005) Del mismo modo, otro estudio realizado por el Instituto de

Imagen de Dios
(% de jóvenes de colegios de Santiago)
Estudio realizado por CISOC-Bellarmino.

	Colegios Católicos	Colegios No Católicos
Me imagino a Dios como un padre bondadoso	76, 6	70, 7
Me imagino a Dios que está en todas parte	76, 1	73, 9
Me imagino a Dios como el creador de todas las cosas	71, 1	64, 7
Me imagino a Dios como un juez supremo	45, 6	50, 2
Me imagino a Dios como un ser duro y exigente	19, 5	15, 7

Ciencias Religiosas de la Universidad Cardenal Silva Henríquez, considera que uno de los efectos más notorios que estaría comportando el presente cambio de época, lo constituiría una especie de desacralización de todo lo que tiene que ver con estructuras institucionales formales, y cuyo impacto en la experiencia religiosa radicaría en el apareamiento de una tendencia que avanzaría hacia una “religión a la carta”.

Por eso una de las interrogantes del estudio refiere a los desafíos se le plantean a las instituciones formales, entre otras a la Iglesia Católica, para responder de manera significativa a las búsquedas espirituales de hoy. (ICR, 2005)

3 - La Iglesia en Chile

3.1 - Reseña Histórica

La historia de la Iglesia Católica en Chile comienza con la primera entrada de los españoles en el territorio chileno. Desde los comienzos de la época de la Conquista, los sacerdotes venían dispuestos a evangelizar a los indígenas y convertirlos al cristianismo, con lo que se cumplía el fin espiritual de la colonización.

El 27 de junio de 1561, el Papa Pío IV creó la Diócesis de Santiago. La institución religiosa tuvo un papel muy importante en la colonización americana, especialmente en Chile. Los Reyes Católicos y sus sucesores estuvieron obligados a promover la evangelización y constituyeron un Patronato Real sobre la Iglesia, por el que se aseguraba la retribución del clero, la construcción de iglesias, catedrales, conventos y hospitales. El clero también percibía en muchos casos el tributo del indígena y disponía de haciendas trabajadas mediante encomendados, esclavos indígenas o asalariados.

Ya en la sociedad contemporánea, el 24 de junio de 1961, Juan XXIII nombra como Arzobispo de Santiago a Monseñor Raúl Silva Henríquez, éste se preocupa de estructurar la administración de la Arquidiócesis en Vicarías y Decanatos e implementa diversos departamentos para el servicio de los fieles y el sostenimiento de las obras sociales y del clero de la Arquidiócesis.

Existe una profunda preocupación por fomentar la Doctrina Social de la Iglesia: Reforma Agraria en terrenos agrícolas de la Iglesia, proyectos habitacionales, etc. Bajo su gobierno debió enfrentar momentos difíciles: La toma de la Catedral por el grupo denominado Iglesia Joven a quien reprendió enérgicamente y luego se manifestó contrario al proyecto de la Unidad Popular de la Escuela Nacional Unificada (ENU), finalmente mantuvo ante el Gobierno Militar la defensa de los Derechos Humanos. Se destaca la creación de la Vicaría de la Solidaridad, la Academia de Humanismo Cristiano y la Vicaría de la Pastoral Obrera.

En junio de 1983, Monseñor Juan Francisco Fresno, es nombrado Arzobispo de Santiago por el Papa Juan Pablo II. Se esfuerza por fortalecer entre los chilenos la Reconciliación Nacional, reuniendo a políticos de diversas tendencias para buscar una salida democrática al país, quienes firmaron el llamado Acuerdo Nacional. El año 1987 visitó Chile Juan Pablo II, siendo él mismo quien proclama Beata a la carmelita Teresa de los Andes.



Al año siguiente, el 22 de abril de 1990, Monseñor Carlos Oviedo Cavada, asume la Arquidiócesis de Santiago. Es nombrado Cardenal en 1994. El 10 de octubre del año 1994 es beatificado el Padre Alberto Hurtado. El Arzobispo desarrolló en la Arquidiócesis diversas iniciativas con motivo del Quinto Centenario de la Evangelización de América, convocó al IX Sínodo de Santiago, el cual fue promulgado el 4 de noviembre de 1997.

En abril de 1998, el Papa Juan Pablo II nombra como Arzobispo de Santiago a Monseñor Francisco Javier Errázuriz, quien es el actual arzobispo de Santiago.

3.2 - División Administrativa

Actualmente la Iglesia Católica en Chile se conforma de 27 jurisdicciones eclesiásticas, que son:

- 5 arquidiócesis: Antofagasta, La Serena, Santiago, Concepción, Puerto Montt
- 18 diócesis: Arica, Iquique, Copiapó, San Felipe, Valparaíso, Melipilla, San Bernardo, Rancagua, Talca, Linares, Chillán, Los Ángeles, Temuco, Villarrica, Valdivia, Osorno, Ancud, Punta Arenas
- 2 prelaturas: Calama, Illapel
- 1 vicariato apostólico: Aysén
- 1 Obispado Castrense con sede en Santiago y jurisdicción sobre todo el personal de las FF.AA y de Orden de Chile y de sus familias.
- 1 Prelatura Personal: Opus Dei

3.3 - La Arquidiócesis de Santiago

La Arquidiócesis de Santiago cuenta en la actualidad con 5.300.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 68,7%, es decir 3.130.000, se confiesa católico, según el Censo 2002. Ocupa un territorio de 9.300 km² y comprende el 87% de la Región Metropolitana, en las 36 comunas.

La Iglesia de Santiago, cumple con su objetivo de anunciar la Buena Nueva del Evangelio, con nuevos métodos y un mayor ardor, de acuerdo a los deseos del Papa Juan Pablo II manifestados en la Exhortación Apostólica “Tertio Mellenium Adveniente”.

Para realizar su labor de evangelización, la Iglesia de Santiago con 352 sacerdotes diocesanos, 507 sacerdotes religiosos, 2.924 religiosas, 174 diáconos permanentes, cerca de 20.000 catequistas y agentes pastorales laicos, y 5.100 profesores de Religión. Este personal apostólico se encuentra distribuido en 200 parroquias, 429 capillas y 243 colegios católicos.

Con la finalidad de facilitar su funcionamiento pastoral y

administrativo, la Arquidiócesis de Santiago está dividida en seis vicarías zonales o territoriales (Norte, Sur, Centro, Oriente, Oeste y Cordillera) y ocho vicarías ambientales o pastorales (Familia, Educación, Universitaria, Esperanza Joven, Pastoral Social, Hospitalaria, Trabajadores, y de la Vida Consagrada e Institutos de Vida Apostólica), dos Delegaciones Episcopales (Ecumenismo-Diálogo Interreligioso y para la Administración de Bienes), y quince Departamentos (Finanzas, Recursos Humanos, Jurídico, Construcción, 1% de Contribución a la Iglesia, Opinión Pública, Cáritas-Santiago, Catequesis, Clero, Diaconado Permanente, Liturgia, Misiones, Laicado, Vocacional y de Espiritualidad).

En esta estructura hay que consignar otras importantes instancias: Vicaría General (Curia), Vicaría General de Pastoral, Secretaria General, Seminario Pontificio Mayor, Tribunal Eclesiástico, Cabildo Metropolitano, entre otros.

Hoy el propósito de la Iglesia es “Evangelizar el corazón de la gran ciudad”, lema de las Líneas Pastorales 2003-2005 de la Iglesia de Santiago. Estas surgieron tanto de la aplicación de las conclusiones del IX Sínodo, celebrado en 1997, como de las “Orientaciones Pastorales 2001-2005” del Episcopado Nacional.

“Queremos dar un nuevo paso para abordar la evangelización de la gran ciudad. Y recordemos siempre que nuestro esfuerzo pastoral es un servicio a la vida. Es decir ir al encuentro del hombre y de la mujer de hoy”, ha dicho el Cardenal Arzobispo de Santiago, Monseñor Francisco Javier Errázuriz, al presentar estas Líneas Pastorales. “Tenemos que responder desde el Evangelio a los cambios culturales que hoy vivimos como país”.



3.4 - Vicaría de la Esperanza Joven

La Vicaría de la Esperanza Joven, sucesora de la Vicaría de la Pastoral Juvenil, fue creada por el Cardenal Carlos Oviedo Cavada, el 25 de julio de 1991, con el fin de servir en la formación, acompañamiento y evangelización de los jóvenes de la Arquidiócesis de Santiago. El actual vicario es el Padre Galo Fernández, quién asumió el 25 de junio de 2002.

Mirando la realidad y los rasgos propios de la cultura juvenil, la Vicaría de la Esperanza Joven desarrolla su tarea evangelizadora en favor de los jóvenes buscando que todos ellos, en su diversidad, conozcan y sigan a Jesús, a través de sus distintas áreas de trabajo, como son el área de Formación, América solidaria, área social, comunicaciones, preuniversitario y fundación Esperanza Joven.

Durante este tiempo, la Vicaría de la Esperanza Joven ha organizado instancias tan importantes como el Encuentro Continental de Jóvenes, realizado en nuestro país en 1998, donde se reunieron más de 500 mil jóvenes venidos desde Alaska a Tierra del Fuego; y el año 2000 tuvo la responsabilidad de organizar y convocar la delegación oficial de Chile, con 5.000 jóvenes, que participó en la XV Jornada Mundial de la Juventud en Roma, con ocasión del Jubileo 2000 y en última instancia se encuentra la organización del la Jornada Mundial de la Juventud en Colonia, Alemania.

Visión

La Vicaría cree en los jóvenes, en su generosidad y entrega, en su búsqueda de la verdad y en sus ideales. Quiere ser una puerta abierta a todos ellos, especialmente a los más pobres y a los que han tenido menos oportunidades, y ser una ayuda real y concreta para alcanzar una vida más plena y feliz a la luz del mensaje de Jesucristo.

Misión

Promover y animar el encuentro de todos los jóvenes de la Arquidiócesis de Santiago con Jesucristo, a través de la acogida, el servicio y la formación, para que sean constructores de la civilización del amor. Para ello la labor de manifiesta a través de distintas áreas y proyectos que en su diversidad de miradas y peripecias se desarrollan con un mismo amor, un mismo espíritu y un único sentir.

3.5 - Vicaría Pastoral Universitaria

Por su propio origen la pastoral universitaria es naturalmente urbana. Se gestó al alero de la Iglesia que alienta la idea de “universitas” en las ciudades de la Edad Media que renacían a la vida urbana. Desde ese entonces, la pastoral universitaria como parte de una Iglesia que no se entiende, sin anunciar, a tiempo y destiempo, la Buena Nueva de Jesucristo ha vivido las diferentes épocas y etapas de la historia humana en diferentes culturas y naciones.

La Vicaría Pastoral Universitaria fue creada por el Cardenal Raúl Silva Henríquez en el año 1976 para anunciar el mensaje de Jesucristo y su Evangelio entre los diversos miembros de la comunidad universitaria. Actualmente su Vicario es el padre Andrés Moro.

La Vicaría Pastoral Universitaria trabaja de acuerdo a un trabajo sistemático en comunidades universitarias, unidas por múltiples vínculos de comunión y participación con la Iglesia de Santiago y que constituyen uno de los principales agentes de la acción evangelizadora entre los estudiantes. Esto se explicita en algunos proyectos universitarios, como misiones universitarias o Navidad en la Calle, que desea proponer a los que participen en ella un espacio de encuentro con el Cristo.

Visión

La Vicaría quiere ser un signo vivo y abundante de la presencia de Cristo en el mundo universitario. Donde la cultura, el arte y la ciencia, sea iluminado por el mensaje de Jesús, que transforma día a día el corazón del hombre. Para que desde su vocación, sea constructor creativo de una sociedad más justa, solidaria y fraterna. Y así, de esta manera, ayudar a quienes enfrentan diversas dificultades, cultivando una conciencia de servicio y de compromiso con los demás.

Misión

La Vicaría quiere asumir los desafíos que plantea la cultura de la educación superior, para ofrecer a los jóvenes una propuesta pastoral concreta que les permita tener un encuentro profundo con Jesucristo. Es por ello, que considera importante, promover la formación de comunidades cristianas, en las diversas Universidades e Instituciones del país, para que los estudiantes asuman un compromiso personal y comunitario de anunciar el mensaje en el mundo en que viven.



● ANTECEDENTES TEMÁTICOS

1 - Religión

17



La palabra “religión” proviene de “religare”, lo cual significa “atar dos veces”; es decir, doctrina que regla al hombre individualmente y lo liga socialmente. La religión es presentada como un conjunto de ideas, las cuales son aceptadas por un conjunto de personas con un mismo fin.

Todo ser humano desarrolla un sistema de creencias y es uno de sus medios de expresión con los que cuenta para su desenvolvimiento, estas conforman un depósito que lo alimenta a lo largo de su vida y de su historia. Gracias a esto, es que la religión ha resultado inmensamente valiosa como contribuyente a la cohesión social, y no cabe duda de que nuestra especie hubiese llegado muy lejos sin ella. A pesar, de su abigarrada historia, desarrollada a lo largo de los siglos, constituye un elemento imprescindible de nuestra vida social. (Morris, 1968)

La religión ha cumplido a lo largo de la historia infinidad de papeles, la mayoría fundamentales para el desarrollo de la humanidad, pues siempre estuvo estrechamente vinculada con las bases morales de los pueblos. Hoy se puede mencionar que ha sido un sistema que se ha ido adaptando a las necesidades del hombre, y como producto del pensamiento que se presenta, está en continuo cambio.

La religiosidad, por lo tanto es una realidad histórica social; basta con tomar una franja entre los paralelos 20 y 40 de latitud norte y entre los meridianos 30 y 90 de longitud este, en donde encontramos una zona del planeta, en donde se generaron las grandes religiones que luego terminaron cubriendo el mundo. Si precisamos más, detectaremos tres puntos conocidos hoy como Israel, Irán e India, que actuaron desde hace miles de años como centros de presión barométrica del espíritu humano, generando esas suertes de ciclones que arrasaron con sistemas políticos, formas de organización social y costumbres anteriores.



2 - Ideologías

Las ideologías las definiremos como sistemas que sustentan las cogniciones sociopolíticas de los grupos. De este modo, las ideologías organizan las actitudes de los grupos sociales que consisten en opiniones generales organizadas esquemáticamente acerca de temas sociales relevantes. Dependiendo de su posición, cada grupo seleccionará entre el repertorio de normas y valores sociales, propios de la cultura general, aquellos que realicen óptimamente sus fines e intereses, y se servirán de estos valores como los componentes que edifican sus ideologías de grupo.

A través de otras representaciones sociales, como el conocimiento y las actitudes socioculturales, las ideologías influyen también en el conocimiento específico y en las creencias de los individuos usuarios del lenguaje. Estas cogniciones personales representadas en modelos mentales de acontecimientos y situaciones concretos (incluyendo situaciones comunicativas), controlan a su vez al discurso, por ejemplo en el recuento de experiencias personales, o en la argumentación alrededor de las opiniones personales.

A diferencia de muchas aproximaciones tradicionales a las ideologías, no suponemos aquí que las ideologías sean necesariamente negativas o falsas. Esto es, no solamente los grupos dominantes pueden tener ideologías que sirven para legitimar su poder o para construir un consenso o el consentimiento a su dominación. También los grupos dominados y de oposición pueden tener una ideología que organice efectivamente las representaciones sociales que exigen la resistencia y el cambio. De modo semejante, las ideologías pueden organizar actitudes y un conocimiento falsos, desde un punto de vista específico o de acuerdo con un sistema epistémico de criterios del conocimiento.

Finalmente, las ideologías no requieren asumir la forma de sistemas complejos y muy específicos como “socialismo”, “liberalismo”, “comunismo”, o “feminismo”, entre otras posibilidades. Muy bien pueden limitarse a unos cuantos principios básicos. Más aún, no todos los miembros de un grupo disponen del mismo y preciso sistema ideológico: a menudo las elites especializadas o los “ideólogos” dispondrán de un sistema más refinado que los otros miembros del grupo. (Van Dijk, 1985)

3 - Historia de la Iglesia

La Historia de la Iglesia es la parte de la historia general que estudia los hechos relativos al origen y desarrollo de la sociedad fundada por Jesucristo y que llamamos Iglesia. Se estudia, por tanto, el periodo que abarca dos mil años aproximadamente. Podemos dividir así cronológicamente la historia y se divide en cinco periodos:



I - Antigüedad Cristiana (33-692)

El cristianismo se extiende en el mundo grecorromano. Puede dividirse en dos subperiodos:

- 33-313: fundación, propagación y persecuciones de la Iglesia, hasta el 313 con el edicto de Milán.

- 313-692: se caracteriza fundamentalmente por la cristianización de los pueblos invasores, el desarrollo de la doctrina, y la irrupción del Islam que impone una grave limitación a la expansión de la Iglesia. En 692 se llevó a cabo el Concilio Trullano.

II - Medioevo (692-1303)

Extensión de la Iglesia entre los pueblos germánicos y eslavos. Puede dividirse en dos subperiodos:

- Alta Edad Media (692-1073): cuyos hechos más sobresalientes son la expansión de la fe más allá de lo que había sido el Imperio Romano, el influjo del feudalismo y el cisma griego de 1054.

- Baja Edad Media (1073-1303): se extiende desde el inicio del pontificado de San Gregorio VII a la muerte del Papa Bonifacio VIII.



III - Edad Nueva (1303-1648)

Edad de las reformas. Puede dividirse:

- Prerreforma (1303-1517): los hechos más sobresalientes son: el destierro de Aviñón; el cisma de Occidente; la interrupción del Renacimiento y la rebelión de Lutero en 1517.

- La Reforma (1517-1648): está caracterizada fundamentalmente por la reforma protestante y las guerras de religión. Termina con la paz de Westfalia en 1648

IV - Época Moderna (1648-1914)

Período de descristianización. Se pueden distinguir dos subperíodos:

- 1648-1789: años en que en términos generales puede señalarse como una época en que los nacionalismos y monarquías absolutas tratan de sojuzgar a la Iglesia. Este período terminaría en 1789 con la Revolución Francesa.

- 1789-1914: durante estos años grandes masas, afectadas por el liberalismo, el marxismo, etc., se apartan de la Iglesia. Sobresale el Concilio Vaticano I y la condena al Modernismo por el Papa S. Pío X.

V - Época Contemporánea (1914 -nuestros días).

3.1 - Antigüedad Cristiana

Fue en Antioquia, hacia el año 44 D.C cuando el nombre de "Cristianos" se aplicó por primera vez a los discípulos de Jesús. El cristianismo comienza con el nacimiento de Jesucristo durante el gobierno de Augusto en el pueblo de Belén en Judea. A los 30 años de edad Jesús abandonó su hogar y empezó a predicar de la salvación eterna y del amor al prójimo. Acompañado por doce fieles discípulos, los apóstoles, recorrió durante 3 años los campos y pueblos de Palestina.

Durante largos siglos los profetas habían anunciado que algún día Dios enviaría a un Mesías, para crear un nuevo reino de Israel. Muchos judíos creyeron que Jesús era, efectivamente, el tan esperado Mesías, pero vieron en él un dirigente político que los dirigía en la lucha contra los romanos para recuperar su independencia y establecer un poderoso reino terrenal. Mas, Jesús no pensaba en una rebelión política, sino en una liberación moral y espiritual. Muchos judíos se desilusionaron y se volvieron contra él. Jesús fue condenado y entregado a las autoridades romanas. El procurador Poncio Pilato lo hizo morir en la cruz. (Krebs,1984)

3. 2 - Propagación del Cristianismo

La decadencia política, social y económica del Imperio Romano estuvo acompañada por el relajamiento moral y la desintegración religiosa. Algunos romanos volvieron a adorar con renovado fervor a sus antiguos dioses: Júpiter, Marte, Minerva. Otros buscaron consuelo en la filosofía griega, ante todo, en el estoicismo y en todo el imperio se impuso como culto oficial la adoración del emperador divinizado. Pero ninguno de estos sistemas y ritos pudo dar una respuesta a la angustiada pregunta por el sentido de la existencia y el fin último de la vida humana. (Krebs, 1984)

Después de la muerte de Jesús, los apóstoles continuaron la predica de su doctrina. Muy pronto, el cristianismo empezó a difundirse entre los gentiles, los que no eran judíos. El principal predicador del cristianismo, entre los gentiles, fue San Pablo. Su acción predicadora se ejerció, preferentemente, en las comarcas de habla y civilización griega. Por eso, el lenguaje griego fue el que sirvió de vehículo de transmisión al cristianismo en los primeros momentos de su desarrollo. Fue en idioma griego que San Pablo redactó diversos las llamados Cartas o Epístolas, los más antiguos documentos escritos que se poseen sobre Jesús y los orígenes del cristianismo.



Primeras manifestaciones gráficas del Rostro de Cristo, Siglo III

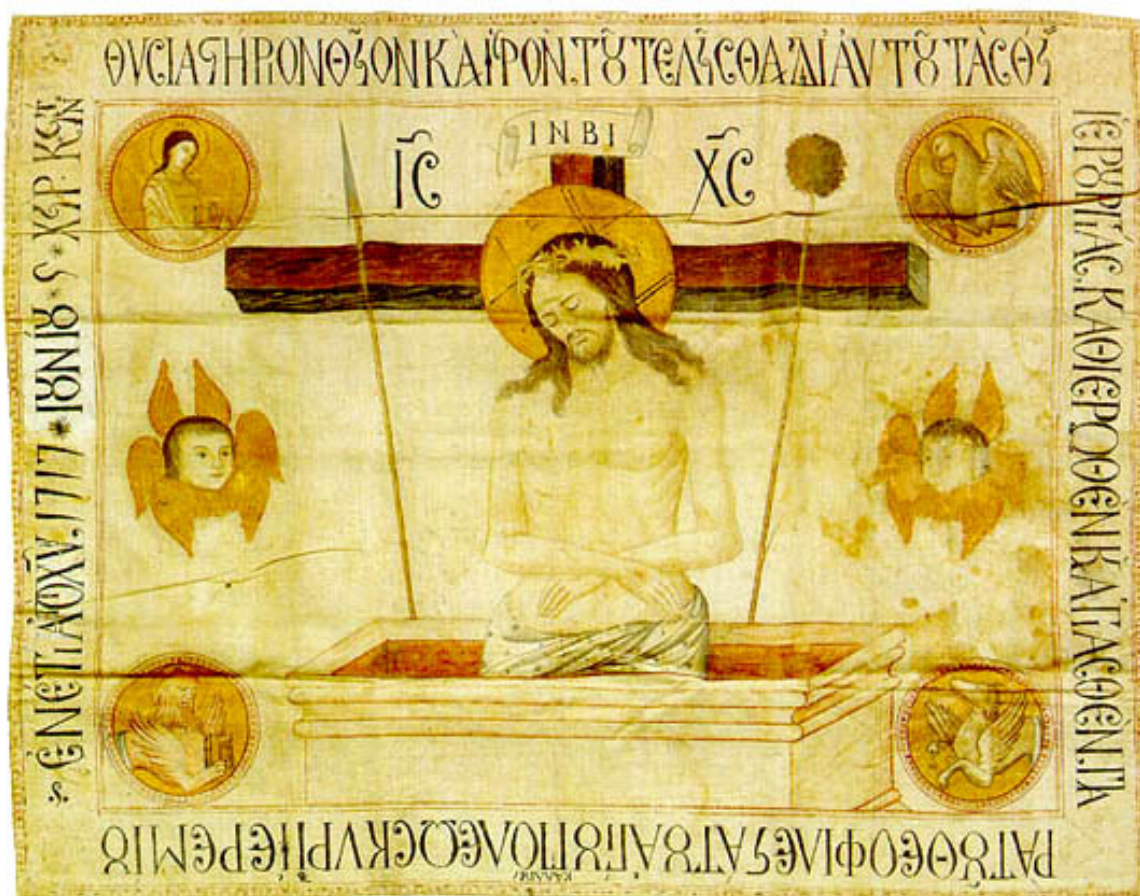


Desde las comarcas del Cercano Oriente, el cristianismo se fue extendiendo, poco a poco, hacia Italia, donde ya en los tiempos de Nerón, es decir, treinta años después de la muerte de Jesús, existían grupos de cristianos. Los dos apóstoles que llegaron a Roma predicando el cristianismo fueron San Pablo y San Pedro, quien, según los Evangelios, fue el discípulo escogido por Jesús, que señaló su jerarquía sobre los demás apóstoles, diciéndole: “Tú eres Pedro y sobre esta piedra edificaré mi Iglesia.”

Según cuenta la tradición, tanto San Pedro como San Pablo murieron en Roma, víctimas de la persecución de Nerón contra los cristianos. Así fue como los apóstoles contribuyeron a extender el cristianismo por gran parte del imperio romano; pero el número de conversos a la nueva religión fue, en ese entonces, todavía muy pequeño. El cristianismo, en efecto, no logró propagarse entre los pobladores del campo, a quienes los romanos llamaban paganos.

Un siglo después de la desaparición de los apóstoles, existían todas las ciudades importantes del imperio comunidades cristianas que se denominaban iglesias, vocablo derivado del griego “ekklesia”, que significa asamblea o reunión. La palabra iglesia adquirió una doble acepción. Significó, en un sentido estricto, la comunidad cristiana de un lugar determinado, y en un sentido más amplio, significó el conjunto de todas las comunidades cristianas, y así se habló de la Iglesia Cristiana.

Los romanos fueron tolerantes con los pueblos que conquistaron y los cuales les permitieron mantener y practicar sus creencias religiosas. Pero el cristianismo no tuvo esa misma tolerancia, sino que fue hostilizado y perseguido continuamente como gente fuera de la ley, y como reacción contra ellos, se inició, desde los tiempos de Nerón, una serie de persecuciones que duraron más de doscientos años y que tuvo su término en el siglo III.



Manuscrito Griego, Siglo III



El emperador Constantino continuó la obra de transformación del poder imperial iniciada por Diocleciano. Pero si en materia política Constantino mantuvo el rumbo de Diocleciano, no sucedió lo mismo en materia religiosa: lejos de perseguir con saña al cristianismo, para eliminarlo, proclamó oficialmente, por el edicto de Milán (313), la tolerancia para la religión cristiana.

En el siglo IV la situación de los Cristianos cambia radicalmente, se constituye como institución la Iglesia Cristiana, organismo que se nutre por las aportaciones económicas de Constantino, de sus sucesores y de los Patricios, que se convierten al cristianismo masivamente. Se constituye con un patrimonio económico importante que aumentará progresivamente a lo largo del siglo IV.

La Iglesia Cristiana deja de funcionar colectivamente y se establece una jerarquía eclesiástica: Obispos, Presbíteros, Diáconos y Fieles. Esta organización es dirigida por el Obispo de Roma, más tarde llamado Papa. Además la Iglesia establece a partir del siglo IV los primeros sínodos o concilios, que interpretan los evangelios y establecen los ritos del culto y las verdades dogmáticas. Por todo ello, a partir del siglo IV la iglesia Cristiana es una institución poderosa y a finales de este siglo IV se convierte en la única iglesia triunfante, poder económico, social, político y sobretodo, proyección artística.

En el año 395 el gobierno de Teodosio señaló el definitivo triunfo del cristianismo en el imperio romano. Desde Constantino hasta Teodosio, cristianismo y paganismo coexistieron oficialmente. Pero, con Teodosio, el paganismo fue definitivamente excluido, y el cristianismo se convirtió en la religión oficial, única y exclusiva del imperio romano. Mientras que el Imperio Romano se estaba desintegrando, la Iglesia pudo aumentar cada vez más su influencia sobre la sociedad, las costumbres, y el pensamiento y pudo crear una poderosa organización

3.3 - La Iglesia durante la Edad Media

La nueva civilización que se empezó a formar en Occidente fue obra, principalmente de tres fuerzas: el legado cultural grecorromano, los pueblos germánicos y el cristianismo. Lentamente las instituciones de la administración imperial fueron reemplazadas por nuevas formas. La población urbana disminuyó y las ciudades decayeron. Sin embargo, los elementos romanos y germanos no se mantuvieron separados; los pueblos se mezclaron y los invasores empezaron a asimilar la tradición clásica y tomaron el latín como lengua oficial.

Los invasores también entraron en contacto con el cristianismo y empezaron a convertirse a la fe cristiana. Como en el tiempo de las invasiones y las leyes perdieron casi toda fuerza, la Iglesia asumió la tarea de proteger a los débiles y desamparados y de hacer justicia. El hombre que se sentía perseguido podía refugiarse en una iglesia que le brindaba protección y derecho de asilo. (Krebs,1984)

En un tiempo en que muy pocas personas sabían leer y escribir, y en donde se perdieron y destruyeron manuscritos, los conventos quedaron como únicos centros culturales. En paciente labor los monjes copiaban e ilustraban las Sagradas Escrituras y uno u otro texto clásico. La iglesia, conjuntamente con cumplir con su función religiosa, realizó pues una importante labor cultural. A través de ella se mantuvo la tradición clásica antigua.



Incunable Medieval



A raíz de la muerte del emperador Teodosio en el año 395 el Imperio Romano quedó dividido en dos partes. Pero mientras que el Imperio de Occidente luego sucumbió ante los ataques de los bárbaros, el Imperio de Oriente logró mantenerse. Así el Imperio de Occidente dejaría de existir en el año 476 d.C. cayendo bajo el dominio de los germanos. El imperio bizantino de Oriente viviría aún mil años más hasta que finalmente en el año 1453, Constantinopla sería conquistada por los turcos musulmanes.

En Occidente el poder de la Iglesia y del Papa aumentó en la medida que la autoridad temporal se debilitaba. En Bizancio ocurrió justamente lo contrario. El emperador tuvo amplios poderes sobre la Iglesia y su autoridad máxima, el Patriarca de Constantinopla

Con el tiempo se produjeron diferencias cada vez más hondas entre la Iglesia latina y la Iglesia griega. Ya en el año 381 el Patriarca de Constantinopla rechazó la doctrina de que el obispo de Roma tenía autoridad sobre la Iglesia entera. A las disputas sobre el poder y la jurisdicción se agregaron polémicas sobre el dogma y los ritos. Los iconoclastas, los destructores de imágenes, denunciaron el culto de las sagradas imágenes como vuelta a la pagana adoración de los ídolos. En el año 1054 el Papa León IX y el Patriarca Miguel Cerulario se excomulgaron mutuamente y se produjo la ruptura definitiva. La Iglesia de Oriente se separó del Papa en Roma y se constituyó la Iglesia griega Ortodoxa.

El ejemplo de Constantinopla fue seguido por otros orientales: servios, búlgaros y rusos se unieron al cisma y se erigieron en iglesias autocéfalas. Así se cerró para la Iglesia Católica la posibilidad de extenderse hacia Oriente.

4 - El Catolicismo

4.1 - Generalidades y Bases Doctrinales.

El término “católica” definía a la iglesia de Cristo en su ideal de universalidad y de integridad de la fe -en griego, *katholikos* significa universal- Actualmente, se llama católicos a los 905 millones de cristianos que reconocen la autoridad del Papa como su jefe espiritual, distribuidos de la siguiente manera: 476 millones en América, 278 en Europa, 72 en Asia, 72 en África y 6,4 en Oceanía.

Los criterios determinantes del catolicismo son la fe en Jesucristo y la obediencia al Papa. Este último punto explica que la iglesia católica sea también llamada “romana”. De acuerdo a su doctrina, el Papa ha heredado los poderes dados por Cristo a San Pedro, quién así se convirtió en el primer Papa de la Iglesia y por su parte, los obispos, que están a cargo de las diócesis, son considerados los sucesores de los doce apóstoles, a quienes Jesús encargó la continuación de su obra.

Los puntos esenciales de la Iglesia católica, bien definidos en el Concilio de Trento, han evolucionado hasta la actualidad, sobre todo en contraste con la iglesia ortodoxa y con la protestante. Frente a la concepción ortodoxa de la Iglesia, el catolicismo ha puesto de relieve, especialmente a partir del siglo XI, la autoridad del Papa y la estructura jerárquica de la Iglesia.

Según su doctrina, el catolicismo representa una historia y un modo de comprender el cristianismo. Esto se refiere en general, al Evangelio que relata la vida y la doctrina de Jesucristo, esta aparece en los cuatro primeros libros canónicos del Nuevo Testamento que, junto al Antiguo Testamento, forma parte de la Biblia de los católicos. Así, la Iglesia, es Jesús continuado y ésta se desarrolla bajo tres aspectos: como poder, como doctrina de verdad y como fuente de eternidad o de salvación.

A partir de esta tradición, se han fijado los siete sacramentos reconocidos por la Iglesia Católica, aunque no todos tengan un origen escritural explícito: bautismo, confirmación, penitencia, matrimonio, orden sacerdotal, extremaunción y eucaristía. La espiritualidad de la Iglesia Católica se difunde visiblemente por medio de los sacramentos y se expresa a través de la liturgia, que continúa oficialmente, lo que Cristo ofrece al Padre. Así, tenemos que la liturgia católica es una síntesis del pasado y del futuro que, con el ritmo del paso de los tiempos, revive los acontecimientos



religiosos de la humanidad, principalmente el nacimiento (la Navidad), la vida, la muerte y la resurrección de Cristo (la Pascua) y finalmente el descenso y el don del Espíritu Santo (Pentecostés). Estos misterios se actualizan mediante el sacrificio eucarístico cotidiano (la Misa).

El catolicismo insiste también en la necesidad de un sacerdocio jerárquico, ministro de la liturgia y de los sacramentos, dependiente de la sucesión apostólica. El sacerdote fomenta las obras de la fe, el culto de los santos y el de la Virgen María; en virtud del dogma de la Inmaculada Concepción, mientras que el dogma de la Asunción asegura que fue glorificada en cuerpo y alma.

De acuerdo a lo anterior, el credo católico profesa el misterio de Dios, que es Padre, Hijo, Espíritu Santo (Santísima Trinidad), y el misterio de la muerte de Cristo, encarnado para la salvación de los hombres que se resumen en el signo de la cruz. En lo terrenal, el catolicismo se expresa en hacer el bien al prójimo, en la preocupación de las necesidades, las angustias y los dolores del hombre. De allí que predique la solidaridad y el amor.

4.2 - Doctrina Social de la Iglesia

Se llama Doctrina Social de la Iglesia al cuerpo de principios desarrollados a través del tiempo para dar orientaciones ante las realidades sociales, económicas y políticas. Esta la encontramos específicamente en las Encíclicas: “Rerum Novarum” de Leon XIII; “Quadragesimo anno” de Pío XI; “Radio Mensaje de Navidad” Pío XII; “Mater et Magistra” Juan XXIII; “Pacem in Terris” Juan XXIII; “Populorum Progreso” Pablo VI; “Gaudium et Spes” Pablo VI; “Sollicitudo rei socialis” Juan Pablo II; “Labores Exercens” Juan Pablo II y “Centesimus Annus” Juan Pablo II

La publicación en 1891 de la encíclica Rerum novarum marca el inicio del desarrollo de un cuerpo significativo de doctrina social en la Iglesia Católica. Presentó las tres coordenadas de la promoción moderna de justicia y paz (personas, sistemas y estructuras) establecida desde entonces como parte integral de la misión de la Iglesia.

Hoy la doctrina social de la Iglesia se centra especialmente en los hombres y las mujeres puesto que ellos están comprometidos en una red compleja de relaciones dentro de las sociedades modernas. Las ciencias humanas y la filosofía son útiles para interpretar el lugar central de la persona humana dentro de la sociedad y para proveer un mejor entendimiento de lo que significa ser un ser social. Sin

embargo, la verdadera identidad de una persona es revelada completamente a través de la fe, y precisamente es de la fe de donde comienza la doctrina social de la Iglesia. Si bien se sirve de todas las contribuciones hechas por las ciencias y la filosofía, la doctrina social de la Iglesia está apuntada a ayudar a la humanidad en el camino de la salvación (Centesimus Annus).

Los principios de la enseñanza de la Iglesia son: la solidaridad, el bien común, la dignidad de la persona humana, el derecho al trabajo, la propiedad privada, la justicia social, la participación, la libertad, la subsidiaridad y la transparencia.

4.3 - Hitos más importantes que marcaron su Historia

La ruptura de Oriente y Occidente, en 1054, marcó el comienzo de la historia de un cristianismo latino separado, que más tarde se tomará la costumbre de llamar Catolicismo. Pero no fue sino con los inicios de la época moderna, en pleno Renacimiento europeo y cuando se produjo la Reforma protestante en que el catolicismo, afectado por ésta, adoptó luego posiciones que profundizaron sus conceptos doctrinales que le llevaron a ser distinguido claramente como tal en el contexto de las propuestas cristianas. (Rogues, 1995)

Hasta el año 1500 Europa sólo era una rama de la historia mundial pero, a partir de esta fecha, el mundo pasó a ser parte de la historia de Europa. Estamos, por tanto, ante un cambio novedoso de la historia de la raza humana. La nueva civilización europea, muy diferente en muchos aspectos a la civilización de la Edad Media, era brillante, dinámica, rica en ideales y, con frecuencia, cruel. El Renacimiento supuso el inicio de un nuevo impulso de la creatividad artística y literaria. La Reforma implicó una nueva remodelación del cristianismo en Occidente. La ciencia y el capitalismo pusieron en libertad novedosas fuerzas de creatividad material y la Ilustración generó nuevas esperanzas acerca de la libertad política y del pensamiento liberal.

La Reforma protestante, encabezada, entre otros, por Martin Lutero, en 1517, supuso la creación de un nuevo cristianismo: sobrio, devoto, dogmático y apegado a las Escrituras. Pero el catolicismo resintió el golpe renovador y las respuestas tardaron unos treinta años en llegar con el movimiento conocido como la Contrarreforma, cuyo primer gran evento fue el Concilio General de Trento (1545-1563), este fue convocado para asegurar la integridad de la religión cristiana.

Este concilio tuvo profundas consecuencias, sobre todo en lo que respecta a la eliminación de algunos abusos del sistema



y a la reorganización de una Iglesia renovada y con una mayor centralización. Su principal efecto fue el rechazo de la reconciliación con los protestantes. Se reformó, en cambio, el nombramiento de obispos y sacerdotes; se reorganizó la formación del clero, que al mismo tiempo se convirtió en mucho más intelectual; se revisó La Vulgata, o Biblia en latín; se reformó la administración de la Iglesia; se reformularon las doctrinas de los siete sacramentos y de la justificación por la fe; se hizo más severo el comercio de indulgencias, el culto a los santos, etc., y se fortaleció el gobierno central de la Iglesia. Al mismo tiempo también se reafirmó la práctica de todos aquellos aspectos que habían sido muy criticados por los protestantes, como la devoción a la Virgen María, el culto a los santos, las peregrinaciones, la adoración de la Sagrada Forma, el papel central del sacerdocio y la jerarquía eclesiástica. Además, en esta misma época también se estaba forjando el arma más poderosa de actividad misionera y de reafirmación de los valores católicos: la Compañía de Jesús, fundada por San Ignacio de Loyola. (Smart, 2000)



Nicolò Dorigatti, Concilio de Trento 1711

Otra importante decisión adoptada en el Concilio de Trento, si bien en este caso se trataba de una medida que, en cierto sentido, resultó bastante siniestra para el futuro de la Iglesia, fue la creación del Índice de Libros Prohibidos, que supuso,

durante más de cuatro siglos, la censura de las lecturas de los católicos por parte de la Iglesia. Esta medida, al igual que el resto de las adoptadas en Trento, formaba parte de la disciplina necesaria para aislar la autoridad papal. Dentro de los límites de la ortodoxia doctrinal, la Iglesia adoptó, sin embargo, un rigor renovado.

La consideración del Concilio de Trento, desde el punto de vista del dogma, es infinitamente más importante que su valoración como defensa frente al protestantismo. En aquella época no todos los católicos creían en la oportunidad de estas definiciones, que se dieron cuenta de que el orden político de la cristiandad medieval tocaba a su fin, pese a los esfuerzos del círculo imperial por revivificarle.

Entre todos estos vertiginosos hechos que marcaron la historia de Europa y del mundo, estuvieron los grandes descubrimientos geográficos, los que gravitaron en forma considerable en la pugna entre católicos y protestantes.

Así, cuando Cristóbal Colón, en 1492 y hasta 1504, descubría, en realidad sin saberlo, el Nuevo Mundo, comenzaba la expansión que remodelaría el espacio católico, ya que el catolicismo compensaría así la pérdida del mundo anglosajón y del escandinavo, que se unieron a la Reforma. Se debe recordar, además, que durante 1492, los Reyes Católicos expulsaron a los musulmanes de su último bastión en Granada, con lo que reconquistaron toda la península ibérica. En este nuevo orden, el Papa se atribuirá la competencia de repartir las conquistas americanas y las de otros continentes entre dos monarquías católicas: la española y la portuguesa.

Pero si la Iglesia romana, estructurada estrictamente piramidal, redobla su influencia en el mundo, también enfatizaba sus posiciones de poder contra la cultura profana cuando se tendía a la emancipación del espíritu (proceso ya iniciado en el Renacimiento) en los campos artístico, científico, literario y filosófico. Una demostración de esta postura eclesial católica la representó el conflictivo caso de Galileo, quien, en 1633, fue obligado por la Inquisición a retractarse de su certeza en el sentido que la Tierra giraba en torno al Sol, ya que la Iglesia consideró que aquella era contraria a lo que se consideraba un dato fundamental de la fe. (Aranguren, 1952)

El mundo católico parece conceder más crédito a la fuerza que al Evangelio. Las guerras de religión en Europa, cuya fachada religiosa oculta las rivalidades por el poder, y el modo en que América Latina fue colonizada, así como su evangelización por la fuerza, aún permanecen como dolorosos recuerdos.



En el siglo XVIII, el Siglo de las Luces, se desarrollan movimientos filosóficos, generalmente anticlericales, que dejan a la Iglesia a la defensiva, acentuando el desfase entre la mentalidad católica y una cultura moderna en desarrollo. Sin embargo, estos siglos verán también que algunas vías reformadoras dan un testimonio evangélico. Pensadores cristianos como Pascal, los fundadores de órdenes como Francisco de Sales y los “apóstoles de la caridad” como Vicente de Paul, que denunciaron las prácticas incalificables de los colonizadores del Nuevo Mundo, todos ellos representan algunas corrientes muy vivas del cristianismo occidental.

Aunque la Iglesia romana está siempre al lado de lo que se puede llamar el juego de poder, se queda, en gran parte, separada de las fuerzas que harán surgir un mundo verdaderamente moderno. En esta situación se produce la Revolución francesa.

Pero antes de ésta, el propio absolutismo fue minando al catolicismo como modelo global de explicación del mundo. Así, en el siglo XVIII, los monarcas católicos se estimaron soberanos de derecho divino, en abierta contraposición con los teóricos de la Ilustración y su pensamiento racionalista, que tendía hacia una sociedad más tolerante. La alianza nobleza-clero católico era combatida por los librepensadores quienes, además, criticaban al Papado y a la curia, acusándolos de impedir el desarrollo del individuo y de la sociedad, tanto en el plano político, como en el social y económico.

Con la Revolución francesa (1789), que en 1791, generó la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, se produjo un violento quiebre en el orden establecido que dio paso a un período de nuevos y cambiantes panoramas políticos, tanto en Europa como en América. Durante esta turbulenta etapa comenzó a germinar la idea de democracia, aunque la Iglesia católica condenara aquella histórica declaración de principios universales.

La condena de la Declaración de los Derechos del Hombre, después de 1791, fue de un orden muy diferente. Se sabe que esta condena aparece hoy como injustificada y que incluso Roma ha tomado por su cuenta la idea de los “derechos del hombre”, hasta llegar a convertirse en defensora de los mismos. Pero la condena de 1791 era coherente con una visión del mundo, común en la Iglesia, como una sociedad en la que todo proviene de Dios.

El papado, humillado por primera vez por Napoleón, que trató a Pío VII como a una marioneta, y desposeído después de sus Estados por el Estado italiano en 1871, se comportará hasta

1929 como una ciudadela asediada. Esta imagen es verdadera no sólo en el plano político -el Papa se consideraba como prisionero en el Vaticano- sino también en lo que se refiere a la consideración de los problemas religiosos. La sede romana buscaba y llegaba a consolidar su poder doctrinal y disciplinar oponiéndose a cualquier idea nueva, y rechazando todo interrogante.

La actitud romana no impidió que se manifestara una auténtica vitalidad evangélica en diversos dominios: en la expansión de las órdenes religiosas, en la frecuente calidad de la pastoral local y la vida de las comunidades. Pero, considerada en su estructura constitucional, la Iglesia católica aparece dominada por el poder inapelable de la monarquía pontificia. Esto se manifiesta principalmente en las tomas de posición doctrinal (o más ampliamente en el orden del pensamiento) y en la estructuración interna de la Iglesia. Estos dos dominios son el objeto de las declaraciones solemnes del Concilio Vaticano I, en 1870.

La declaración solemne del Concilio Vaticano I, que se conoce como de la “infalibilidad pontificia”, marcó, en lo que se refiere a la comprensión que la Iglesia tiene de sí misma, un importante hito que llevó a un prolongado debate entre teólogos y parte de los creyentes. Agreguemos que el dogma de la “infalibilidad del Papa” afirma que éste, no puede proclamar un error.

Al respecto, aquella situación extremadamente rara y que no se ha dado más que una vez desde 1870, se entremezcla con una especie de esquizofrenia en la mentalidad católica entre la interpretación del dogma por parte del clero y la manera en que los fieles escamotean generalmente todos los límites planteados por la declaración conciliar. Ahora bien, dado que el aura que rodea a esta palabra fascinante, “infalibilidad”, el dogma lleva a creer a numerosos católicos que el Papa tiene razón desde el momento en el que levanta un poco la voz, lo que es una exageración desproporcionada con respecto al dogma de 1870. (Rogues, 1995)

Pero retrocedamos unos años para esbozar el enfrentamiento de la Iglesia con algunas de las ideas nacidas de los progresos científicos del siglo XIX. Así, la teoría de la evolución, contenida en la obra del naturalista británico Charles Darwin: “El origen de las especies”, publicada en 1859, llevó a plantearse, al interior de la Iglesia (que la rechazó), dos cuestiones de importancia: el origen de la especie humana y el origen de la Biblia; ideas polémicas, que, de paso digamos, fueron planteadas por las ciencias naturales y por los inicios de un planteamiento crítico de la historia.



El evolucionismo darwiniano fue condenado desde 1859, después esta condena cedió poco a poco ante la evidencia. Puede encontrarse un último rasgo de esta mentalidad de resistencia en una condena realizada por Pío XII, en 1950 del “poligenismo”, idea según la cual muchas especies humanas independientes entre sí aparecieron en la tierra. El estudio crítico de los textos bíblicos y de sus condiciones de redacción, la idea de que estos textos no pueden ser leídos independientemente de su contexto y de su “género literario” conduce también a ciertas condenas.

Ingresamos ahora al convulsionado siglo XX, remecido, desde antes por la gran problemática y controversia sociales: nuevas ideologías, como distintas categorías del socialismo, y el marxismo, que identifica los problemas del mundo con el sistema capitalista, llevaron a la alta jerarquía de la Iglesia a tomar posiciones, incluso antes que lo hiciera el católico medio. (Smart, 2000)

La aparición del marxismo a fines del siglo XIX sirvió de estímulo para algunas respuestas por parte de los cristianos; la más destacada fue la encíclica de la Iglesia titulada *Rerum Novarum* (“Sobre las nuevas cosas”) promulgada por el Papa León XIII (1810-1903) en 1891.

En un primer momento el Papa León XIII había condenado el socialismo como a una plaga, sin embargo reconocía la necesidad de que existiesen nuevas formas de organización como consecuencia de la nueva era industrial. Este Papa también jugó un papel muy importante en la reforma de la educación católica y con su *Aeterni Patris* (1879) dio paso a una forma revitalizada del pensamiento de Santo Tomás de Aquino, denominada neotomismo, que fue prácticamente obligatoria para los pensadores cristianos. Este sistema, como cabía esperar, no fue lo suficientemente fuerte y sólido como para llegar a plantear un reto serio al creciente poder alcanzado por el pensamiento marxista y el pensamiento secular entre los intelectuales europeos. De hecho, el cristianismo ya no era la creencia predominante entre la mayoría de los intelectuales europeos de inicios del siglo XX.

La amplitud de la obra del Papa León XIII en el campo social, le mereció ser llamado el “papa social” o el “papa de los obreros” y así sus encíclicas que contemplan este aspecto, señalaron el inicio de la llamada “Doctrina Social de la Iglesia”, la que marca éticamente una decidida toma de posición de la Iglesia en favor de los más pobres y los asalariados, lo que fue, un pilar doctrinal del Concilio Vaticano II.

Durante el período de entreguerras, el panorama global del catolicismo se mantiene igual que durante el siglo XIX. Sin embargo, pronto surgieron signos de cambio: en el caso de Francia la aceptación por parte de la Iglesia de su situación de separación del Estado, la fraternidad entre creyentes y no creyentes en las trincheras durante la guerra de 1914, el nuevo interés referido, sobre todo en Alemania y en Francia, a los estudios bíblicos, patrísticos y litúrgicos y el comienzo, en esos mismos países así como en Inglaterra, de un diálogo con las otras confesiones cristianas. Estos nuevos presupuestos prepararon lo que fue un acontecimiento inesperado: el Concilio Vaticano II.

4.4 - Concilio Vaticano II y Modernización de la Iglesia.

En 1959, el recientemente elegido Papa Juan XXIII anunció al mundo católico la convocatoria de un concilio ecuménico y declaró, inesperadamente, que la Iglesia necesitaba un “aggiornamento”, como lo llamó, es de decir, una actualización. Se trató de un evento de muy amplias proyecciones doctrinales, que llevaron a la modernización general de la Iglesia católica, y que marcó un hito en la historia de Occidente.

En ritual, se abandonó la tradición latina y la misa se simplificó. En ética prevaleció una actitud más abierta y se renovó la preocupación por los pobres. Por lo que respecta a la organización, la Iglesia se democratizó en cierta medida. En arquitectura y arte se liberaron las nuevas fuerzas de la modernidad. (Smart, 2000)

En la Europa de la posguerra existió también otra fuerza que afectó a la práctica del cristianismo. El hecho de que la autoridad de la Iglesia no se pueda llegar a imponer, en gran medida, en comunidades caracterizadas por su pluralismo ha llevado a una amplia proliferación de nuevos movimientos religiosos.

Es importante agregar, con relación al Concilio Vaticano II, que éste fue llamado “ecuménico”, lo que implica la reunión plenaria de los obispos del mundo entero. Pero se esboza la problemática planteada por tres sectores, que habían generado sendos movimientos, que fueron considerados a la hora de adoptar las reformas de este concilio.



5 - Cristianismo y Comunicación Visual

El Cristianismo, apoyando su ideología revolucionaria sobre las espaldas de las masas desclasadas (totalmente analfabetas), acudió una y otra vez a la representación gráfica como el medio más eficaz de comunicación elemental. Eso permitió al artista, al cabo de siglos de fiel colaboración, alcanzar el apetecido status al que desde la antigüedad aspiraba.

Utilizando la habilidad gráfica de anónimos creadores, el Cristianismo elabora una verdadera política de imagen gráfica de grandes proporciones, desde los balbuceos de la ingenua emblemática conservada en las catacumbas hasta el refinado esplendor de Bizancio, a través de cuyos mosaicos se afirma el poder espiritual de la Iglesia por medio de un lenguaje simbólico esquemático y jerarquizado cuya lectura, lejos ya de la claridad expositiva de griegos y romanos, exige del pueblo un reconocimiento (que no una lectura) de carácter subjetivo de aquello que no ven ni saben, convirtiendo así la lectura de imágenes en un oscuro y pavloviano acto de fe.

Era muy frecuentemente en la Edad Media la interpretación simbólica. El sentido simbólico de los seres llegó a ser de tal importancia que, a veces, se olvidaba verificar la existencia misma de aquello que simbolizaba (y, por supuesto, desde la posición del lector se neutralizaba toda posibilidad de verificación -por falta de datos culturales- dando por buenos los símbolos que el emisor del mensaje proponía). Por ejemplo el fénix constituía un símbolo tan preciso de la resurrección de Cristo que nadie pensaba en preguntar si existía tal animal.

Tan potente es el cuerpo iconográfico desarrollado por el primer Cristianismo, que a pesar de la caída de Imperio de Occidente, las sucesivas invasiones bárbaras que alcanzan todos los confines de la actual Europa introducen aspectos plásticos de la cultura bizantina muy importantes para la evolución del diseño gráfico, particularmente por lo que se refiere a la ornamentación del libro manuscrito: las miniaturas (minuciosas ilustraciones de origen oriental) y las iniciales ornamentadas, cuya marca alcanzará en Irlanda y en la España mozárabe niveles verdaderamente notables. (Satué, 1988)



Manuscrito, Evangelium de la Iluminación 1180-1200



La Iglesia cree que, en la encarnación de Jesucristo, la vida invisible de Dios se hace visible a los hombres. Desde este punto de vista, el mensaje cristiano está impregnado de un irremplazable contenido visual.

El Verbo se hace imagen; de ahí la importancia de las representaciones visuales en la tradición litúrgica y en las prácticas devotas de los cristianos. La tradición y el magisterio han atribuido a las imágenes una singular profundidad teológica. En este sentido, la imagen puesta al servicio de la fe es capaz de instruir al creyente como si de una auténtica catequesis se tratase. El lenguaje de la belleza llega más directamente al corazón de los hombres, y esta realidad se convierte entonces en un poderoso auxiliar para la predicación.

Este arte tan próximo a la común experiencia de los hombres tiene una relación muy especial con la vida de las personas. Sus historias llegaban al ánimo de las personas porque éstas empalizaban perfectamente con los sentimientos que movían a cada uno de los personajes representados. La naturaleza humana tiende a identificarse con las emociones de los demás, y llora con el que llora, ríe con el que ríe y sufre con el que sufre.

La comunicación de la fe a través del arte aparece con un objetivo claro: enseñar la verdad del Evangelio a través de las obras que la propia fe ha producido. Mostrar a Jesucristo víctima en la cruz, a María escuchando al ángel con una fe llena de humildad, o a los santos que manifiestan el don del Espíritu. Para los fieles es un auténtico instrumento de catequesis, y para los que se hallan fuera de ella, constituye un poderoso medio de evangelización que testimonia culturalmente el contenido humano del mensaje bíblico.

La liturgia ha determinado enormemente la elección de los motivos bíblicos. Es por ello que la iconografía cristiana está centrada sobre todo en los textos que se corresponden con los momentos cumbres del Año Litúrgico: Navidad y Pascua de Resurrección. Incluso cuando el motivo no es estrictamente bíblico, por ejemplo representaciones de la Asunción o de la Coronación de la Virgen, los elementos iconográficos aluden a los textos bíblicos empleados en la liturgia para explicar mejor el sentido real del suceso.

Un ejemplo claro es que la Biblia presenta a Dios mismo como un artista. El afán humano hacia una creatividad semejante a la divina, descubre la íntima relación que se establece entre criatura y Creador. La creatividad humana constituye en la Biblia la respuesta más natural al encuentro con Dios. Esta creatividad, que puede expresarse de múltiples formas, es

una respuesta esencialmente religiosa, por medio del cual el hombre se une a Dios. Y así, el arte nos pone en contacto con lo sobrenatural, puesto que se nos presenta como el testimonio evidente de ese encuentro extraordinario con lo inmaterial.

San Agustín ha descrito muy bien este proceso interior mediante el cual los signos contribuyen a la conversión del corazón. Para él, la presentación de la doctrina por medio de símbolos tiene el poder de conmover y de infundir emociones en el ánimo humano: “Las emociones son más difícilmente suscitadas cuando el alma se halla absorbida por las cosas materiales; por el contrario, cuando el alma es llevada a través de los signos materiales hacia realidades espirituales, y de éstas hacia las que tales signos representan, entonces se vuelve más fácil el hecho mismo de pasar de las unas a las otras, exactamente igual que la llama de una antorcha, a causa del movimiento, brilla con mayor intensidad”.



Manuscrito Bizantino, Siglo III



5.1 - Primer Arte Cristiano

Teniendo en cuenta aspectos históricos, como la conversión de Constantino al cristianismo, el arte Cristiano puede dividirse en dos etapas: Arte Cristiano anterior al Edicto de Milán, correspondiente al siglo III d.C., denominado también arte de las Catacumbas o arte romano tardío, que podrá definirse como arte Paleocristiano y la segunda etapa es el Arte Cristiano del siglo IV d.C. (post Constantino), también denominado arcaizante.

En los primeros siglos de la vida de la Iglesia se desarrolló un lenguaje simbólico. Se trataba de un arte anicónico o no figurativo, basado en la asociación abstracta de formas, colores y materiales, que no debe confundirse con la simple decoración. El punto de partida es a finales siglo I d.C., en donde los cristianos alcanzaron una mayor significación y van creciendo lentamente, principalmente en los territorios Orientales. Es aquí donde se difunde este arte, por ello, cristianismo oriental tendrá una base económica y artística más rica que los occidentales.

Pero no fue, hasta el siglo IV, en donde la situación de los cristianos cambia radicalmente, otorgándoles una amplia proyección artística a partir del Edicto de Milán,

La simbología será parte importante en este nuevo arte, el fondo predominará sobre la forma y la estética se siente derrotada ante la expresividad. Ante todo se pretende intensificar los aspectos religiosos y eliminar las proporciones y las medidas del cuerpo humano. Tras el edicto de Milán la basílica será la construcción eclesíástica característica del mundo cristiano. Tanto en la escultura como en la pintura el carácter alegórico se impone a la belleza formal.

5.2 - Arte Bizantino

Durante la Edad Media, la cultura bizantina se desplegó como la más brillante de toda la Cristiandad y la profunda originalidad de su arte influirá intensamente, en el desfile de los diversos estilos artísticos del Occidente medieval.

Los materiales empleados son por lo general pobres, pero el gusto por la ostentación y la policromía, los recubrió de opulentos mosaicos y elementos decorativos. La forma de cruz griega, de brazos iguales, fue adoptada así por las plantas de los templos. Rasgo característico de este estilo es la extraordinaria profusión con que se decoran las fachadas. Mosaicos y pinturas murales que decoran el interior de las iglesias, son los componentes principales de

las artes figurativas. La revolución iconoclasta trajo consigo la acentuación de la desconfianza hacia la figura humana y hacia el naturalismo clásico; se desplegó entonces, un arte puramente decorativo, basado en temas vegetales y geométricos e influenciados por la moda islámica de la época.



Pantocrator, Arte Bizantino

Posteriormente se restaurará el culto a la representación de imágenes, las formas se alargan en un afán de acusada búsqueda de espiritualización. Su profundo sentido religioso encontrará su más distintiva expresión, en los convencionales modelos cargados de rigidez, pero alumbrados por un profundo sentido sagrado y trascendente. A partir de este momento se confeccionan determinados modelos y complicadas composiciones iconográficas ampliamente difundidas. A la tradición paleocristiana del mosaico añadieron una notable mejora en la perfección técnica, pero con la creciente pobreza del Imperio, se determinó la sustitución de esta costosa decoración por la pintura mural, que alcanzó una gran difusión, en sus diversas variantes

5.3 - Edad Media

Desde los años 800 al 1000 aproximadamente el Estado y la Iglesia parecen alternar su participación rectora. Si el uso de la imagen como elemento fijador de órdenes políticos o religiosos se halla ligado a estructuras de poder totalitarias, también es cierto que el inteligente uso de la imagen como servicio de comunicación suele coincidir con sociedades cultas cuyo gusto estético consigue impregnar los más secundarios elementos de comunicación.



La aparición y desarrollo de un conjunto de imágenes ligadas a la expresión de contenidos doctrinarios, históricos y rituales del cristianismo constituyó uno de los elementos culturales fundamentales en la configuración de la vida del hombre en la Edad Media. Inmerso en un mundo en el que la imagen religiosa constituía prácticamente la única expresión plástica con posibilidades de difusión, la multiplicación de los espacios en lo que se la situó a medida que las transformaciones de estilo y de pensamiento lo determinaron, creó una estrecha relación entre el mensaje icónico y la vida cotidiana.

La elaboración de un mensaje a través de la imagen adquirió un papel preponderante a partir del momento en el que su existencia fue justificada por la capacidad para ejercitar la memoria, la evocación y la reiteración simbólica de los momentos puntuales de la religión y por la posibilidad de ejercer, mediante la analogía, la superación de lo material y la elevación hacia la espiritualidad. Estas circunstancias determinaron que el hombre medieval, independientemente de sus posibilidades efectivas de comprensión, encontrara en el conjunto de figuras que se desplegaban ante sus ojos, uno de los rasgos distintivos de su existencia.

5.4 - Arte Románico

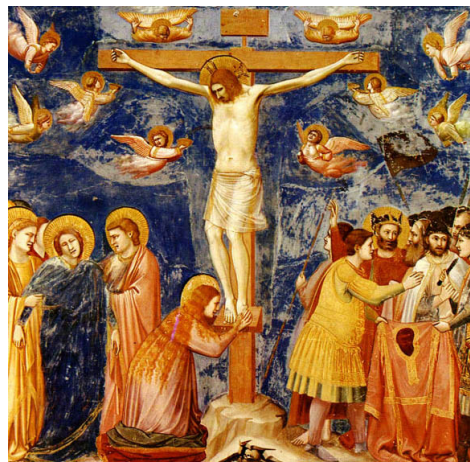
La vida religiosa se ve afectada por un intenso impulso creativo, que se materializa con un desarrollo, hasta ahora desconocido, de un arte que se unifica y conquista el carácter original y autónomo, que no habían logrado ninguno de los géneros prerrománicos.

Un rasgo esencial del estilo románico, al igual que la arquitectura, será la pintura que es revestida de un carácter esencialmente monumental. Existe una aspiración fundamental de expresar verdades que trasciendan a la experiencia física, recurriendo a la simbología revestida de un profundo significado. Los interiores de las iglesias, muros laterales y bóvedas, son decorados con profusión. Es sobresaliente la importancia de la decoración de los ábsides, en los que predomina una temática y distribución semejante a las temáticas esculpidas en el exterior.

Por otra parte en la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y, con ella, la estampación. El grabado sobre madera, facilita un incipiente consumo de imágenes repetibles, circunscritas en general a la Iglesia y al Estado como distribuidores de imágenes-recordatorios para que el pueblo no olvidara las consignas, órdenes o dogmas pronunciados desde el púlpito o la plaza.



GIOTTO, Expulsión de los comerciantes del Templo



GIOTTO, Cruzifixión



CHARONTON, Pietà gótico provençal



A través del papel y de la madera la Iglesia publicó libros de imágenes, como las célebres Biblias de los pobres que apenas llevaban textos, en una actitud cargada de recelo hacia unas clases a las que durante siglos se resistió a poner la palabra de Dios a su alcance. La palabra escrita, pues, seguía siendo un medio de comunicación sumamente restringido.

5.5 - Arte Gótico

El estilo gótico nace en el corazón de Francia a mediados del siglo XII. La evolución del pensamiento teológico y filosófico, el despertar del Humanismo y el surgimiento de una nueva estructura social, son las condiciones decisivas que desembocan en el nuevo estilo. El periodo gótico se caracteriza por su ingeniería constructiva en aras de la idea y el espíritu

Esa espiritualidad traducida en el constante anhelo de luz y en una ávida inquietud por la elevación, son los rasgos esenciales que devotamente se manifiestan en las catedrales góticas. La línea vertical es adorada, se estiran las columnas y se acentúa el verticalismo que sugiere en el hombre una sensación de equilibrio inestable.

El color alcanza su máximo esplendor a través de las famosas vidrieras. La corriente humanista intenta orientar al hombre hacia la luz y rescatarle de las oscuras tinieblas, de este modo los muros, que comienzan a considerarse superfluos, se revisten de coloreados vidrios que inundarán de espiritualidad a los hombres. Al sustituirse la pintura mural por las vidrieras, comienza a desarrollarse la pintura mural o tapices. La característica esencial de esta pintura será el nuevo sentido que le otorga al hombre, se intentan expresar sentimientos y sensaciones. Los fondos neutros son sustituidos por espacios reales, paisajes y perspectivas, que insinúen un contexto natural y verosímil. La perspectiva y el claroscuro son las técnicas utilizadas para la consecución de estas nuevas aspiraciones.

5.6 - Renacimiento

El Renacimiento es ante todo un movimiento italiano, que surge en el siglo XV como un nuevo despertar de la civilización, después de los mil años de oscuridad en los que se había sumergido la Humanidad.

Supone un retorno a la medida humana. En los edificios predominan las dimensiones horizontales que responden a las exigencias humanas. El hombre se siente por primera vez, el centro del Universo y requiere de un lenguaje a su medida.

Es concebido como un ser tridimensional que se relaciona con el mundo en el plano horizontal. En los edificios desaparecen las dimensiones desmesuradas y se retorna al equilibrio y al repertorio básico del clasicismo.

La repercusión de esta concepción de unidad, se observa especialmente en la composición de la pintura, donde predomina la perspectiva lineal, en el afán de conseguir una composición unida. Durante el Cinquecento, será en Roma, donde los Papas, ejercerán el mecenazgo sobre las artes. La cuestión religiosa se frecuenta como tema profano y el paisaje, los desnudos de idealizada belleza, el volumen de las formas y el sentido espacial, son los horizontes limadores de la pintura renacentista.

En el Cinquecento, la luz y las sombras conquistan una nueva trascendencia, en disminución de la apariencia plana; los colores se esgrimen con mayor soltura. A pesar de que ha desaparecido la obsesión por la perspectiva, las escenas alcanzan una profundidad natural. Los paisajes se pueblan de centros lumínicos y las composiciones se resuelven con asiduidad en forma triangular, donde las figuras y personajes se relacionan entres sí, con juegos de miradas y manos y donde cada representación pictórica plasma una sola escena que enfatiza la acción principal.



MIGUEL ANGEL, La Creación, Siglo XV



5.7 - Barroco

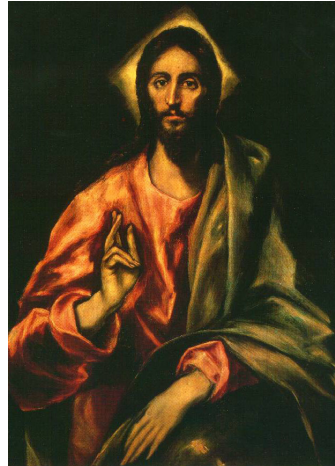
Su gusto por la magnificencia, el lucimiento y la fastuosa movilidad de las formas, el colorido y la expresión de volubles emociones, encarnan el genio y la originalidad del movimiento. No es un arte exclusivamente religioso, manifiesta una vertiente profana muy significativa. La obstinación por el movimiento, el contraste, el gusto por la policromía y la manifestación de fuertes sentimientos, son las peculiaridades esenciales del Barroco.

El Concilio de Trento tuvo una importante participación dentro del arte, pues estableció que la Iglesia necesitaba en esos momentos un arte relativamente sencillo, dirigido más al ánimo y al sentimiento que al intelecto; es decir, un arte para las masas que acudía a las iglesias. Por tal motivo, había que evitar ante todo, que en las iglesias se exhibiera obras de arte inspiradas en herejías religiosas, los desnudos, el adorno de las imágenes con incitaciones seductoras, las imprecisiones teológicas, todo elemento pagano y secular.

La Contrarreforma encuentra en el Barroco su plenitud artística: hay un emocionalismo y un sentimentalismo, un deseo de hurgar en el dolor, en la aflicción, en las heridas y en las lágrimas lo que constituye el sentimiento barroco. La Contrarreforma supo ver en las fuerzas inconscientes y afectivas, no racionales, las nuevas condiciones de lucha, basando la propaganda, mas en la emoción que en el pensamiento; desarrolla un arte religioso barroco, es decir, un arte emotivo, teatral, con gran sentido escenográfico que se vale de la sugestión y del prestigio. Un estilo que combina las artes de la arquitectura, la pintura y la escultura actuando sobre el espectador, invitándole a participar de las agonías y éxtasis de los santos.

5.8 - Época Moderna

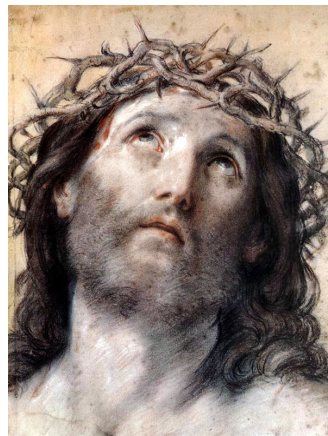
Durante las etapas transcurridas después del periodo barroco, las manifestaciones artísticas con temática religiosa, dejaron de ser un significativo importante en la comunicación visual. Sin embargo, pueden apreciarse elementos de suma trascendencia en el análisis de estas etapas. Sea como sea, los periodos neo clásico, realismo y romanticismo, en su naturaleza de periodos históricos, se encuentran de algún modo reflejados en periodos anteriores, que vieron en el renacimiento, el barroco y el rococó, una suerte de ciclo en sus postulados.



EL GRECO, El Salvador 1610

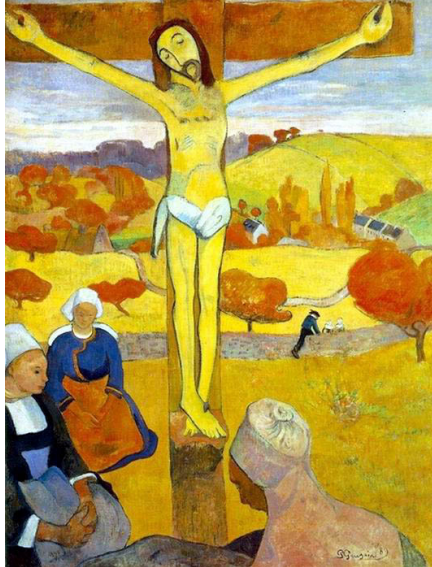


EL GRECO, Cristo acarreado la Cruz 1600

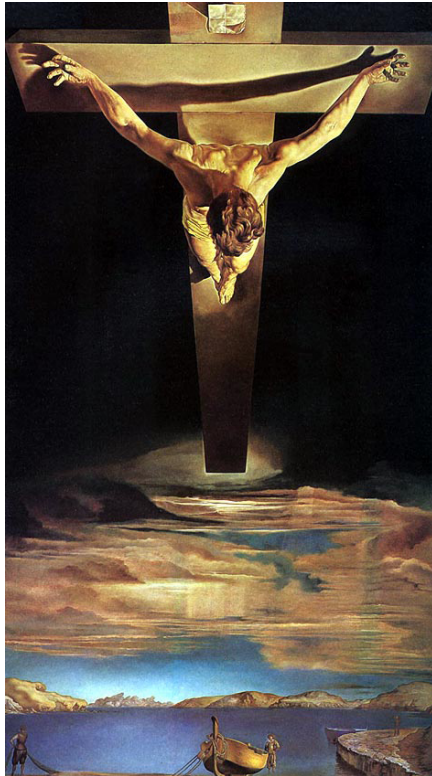


GUIDO RENI, Ecce Homo 1639





GAUGUIN, Cristo Amarillo 1889



DALÍ, Crucifixión 1951

De esta manera, puede ser que la Iglesia no sea el fin último de su expresión, pero de igual modo sigue siéndolo el espíritu humano. Fue el caso del Romanticismo, en donde se apreciaba una expresión mayor en el sentimiento y en las emociones dejando de lado el uso de la razón. Era una propuesta que implicaba básicamente tener valores y ponerlos en práctica dentro de tres conceptos fundamentales: Naturaleza, Dios y Amor y. Como podemos apreciar, Dios sigue estando presente en los postulados, aunque fuera solamente de una manera simbólica.

Esta analogía puede entenderse mejor si avanzamos cien años, época contemporánea, época hippie. Los periodos históricos vuelven a repetirse, y en cierta forma vuelven a repetir los mismos postulados, transformándose en Flor, Paz y Amor.

5.9 - Época Contemporánea

La temática religiosa ha tenido, a partir del siglo XIX, poco predicamento. La excepción, entre otros, es el Cristo de Dalí, que enlaza con los mejores ejemplos de la pintura realista española de siglos anteriores. El artista, basándose en una propuesta plástica de gran modernidad, intenta transmitir el mensaje de la literatura mística española, consiguiéndolo de manera total. Se demuestra, así, cómo una ideología del pasado puede ser reinterpretada con formulismos plásticos actuales. Puede entonces, decirse que un mismo mensaje puede tener soluciones variadas, y a la vez válidas.



6 - Instrucción Pastoral sobre las Comunicaciones Sociales

Con la llegada de una nueva era, las comunicaciones conocen una expansión considerable que influye profundamente en las culturas de todo el mundo. Las revoluciones tecnológicas representan sólo un aspecto de este fenómeno. No hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes religiosas y morales, los sistemas políticos y sociales.

Las últimas décadas han sido asimismo el escenario de novedades espectaculares en materia de tecnología de comunicación. Esto ha implicado tanto una rápida evolución de antiguas tecnologías como la aparición de nuevas tecnologías de telecomunicación y comunicación social. La utilización de los nuevos medios de comunicación ha dado origen a lo que se ha podido llamar “nuevos lenguajes” y ha suscitado posibilidades ulteriores para la misión de la Iglesia así como nuevos problemas pastorales.

Cuando los padres del Concilio estaban dirigiendo su mirada hacia el futuro e intentaban discernir el contexto en el que la Iglesia estaría llamada a llevar a cabo su misión, pudieron ver claramente que el progreso y la tecnología ya estaban “transformando la faz de la tierra”. Reconocieron, especialmente, que los desarrollos en la tecnología de las comunicaciones con toda probabilidad iban a provocar reacciones en cadena de consecuencias imprevisibles.

Lejos de insinuar que la Iglesia tendría que quedarse al margen o intentar aislarse de la riada de esos acontecimientos, los Padres del Concilio vieron que la Iglesia tenía que estar dentro del mismo progreso humano, compartiendo las experiencias de la humanidad e intentando entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe. Era a los fieles de Dios a quienes correspondía hacer un uso creativo de los descubrimientos y nuevas tecnologías en beneficio de la humanidad y en un cumplimiento del designio de Dios sobre el Mundo para una utilización sabia de las potencialidades de esta era informática, con el fin de servir a la vocación humana y trascendente de cada ser humano.

El cambio que hoy se ha producido en las comunicaciones supone, más que una simple revolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa. El constante ofrecimiento de imágenes e ideas, así como su rápida transmisión tienen consecuencias, positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura

y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, la percepción y la transmisión de los valores, las ideas del mundo, las ideologías y las convicciones religiosas. La revolución de las comunicaciones afecta incluso a la percepción que se puede tener de la Iglesia y contribuye a formar sus propias estructuras y funcionamiento.

Todo esto tiene importantes consecuencias pastorales. En efecto, se puede recurrir a los medios de comunicación tanto para proclamar el Evangelio como para alejarlo. El entramado cada vez más estrecho de los medios de comunicación con la vida cotidiana influye en la comprensión que pueda tenerse del sentido de la vida.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante. De este modo, el poder que tienen los medios de comunicación de fortalecer o de destruir las referencias tradicionales afecta en cualquier ámbito de esta sociedad, como en materia de religión, de cultura y de familia. (Consejo Pontificio, 1992)

6.1 - La publicidad en la Instrucción Pastoral

La importancia de la publicidad “en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día”. Dicha observación hecha por este Pontificio Consejo hace un cuarto de siglo, como parte de una información general sobre el estado de las comunicaciones, es incluso hoy en día, más real.

Especialmente desde el Concilio Vaticano II, la Iglesia ha tratado con frecuencia el tema de los medios, su papel y responsabilidades. La Iglesia ha procurado hacer esto de forma fundamentalmente positiva, considerando los medios como “dones de Dios” los cuales, de acuerdo con su providencial designio, unen fraternalmente a los hombres “para que colaboren así con su voluntad salvadora”.

De este modo la Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad. Con este espíritu la Iglesia entra en diálogo con los comunicadores. Al mismo tiempo, también llama la atención sobre los principios morales y normas relativas a las comunicaciones sociales, así



como respecto a otras formas de esfuerzo humano mientras critica actitudes y prácticas que van en contra de estos modelos.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que la Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada.

El Papa Pablo VI una vez dijo que es deseable que las instituciones católicas “sigan con constante atención el desarrollo de las técnicas modernas de la publicidad y sepan cómo hacer uso oportuno de ellas para extender el mensaje evangélico de modo que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo”.

La publicidad también puede ser, un instrumento al servicio del fenómeno del consumismo al que el Papa Juan Pablo II hacía referencia cuando decía: “No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a “tener” y no a “ser”, y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo”.

El Concilio Vaticano II declaró: “Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral”. El orden moral al cual se hace referencia es la ley natural que obliga a todos los hombres, y expresa los imperativos de la auténtica realización humana.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

Veracidad en la publicidad: Hoy se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión.

La dignidad de la persona humana: Un requisito imperativo de la publicidad es que respete la persona humana y su derecho deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir.

Publicidad y responsabilidad social: Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual. (Foley, 1997)

6.2 - El uso de Imágenes en la Iglesia Contemporánea

Juan Pablo II subraya la necesidad de una renovada atención respecto al papel de las imágenes en la vida de la Iglesia. El Papa insiste en que el redescubrimiento de la imagen cristiana ayudará a tomar conciencia de la urgente necesidad de reaccionar contra los efectos despersonalizantes de infinidad de imágenes que condicionan la vida cotidiana a través de los medios de comunicación social.

Por su parte, Pablo VI, en su mensaje a los artistas pronunciado en diciembre de 1965, tras la clausura del Concilio Vaticano II, pidió a los artistas que no rehusaran poner su talento creativo al servicio de la verdad divina, abriéndose a las realidades espirituales que el arte ofrece: “Este mundo en el que vivimos necesita belleza para no caer en la desesperanza. La belleza, como la verdad, pone alegría en el corazón de los hombres: es fruto precioso que resiste la usura de los tiempos; une a las generaciones y les hace comulgar en la admiración”. El redescubrimiento del arte cristiano debe ser, por tanto, un antídoto contra la despersonalización y el embrutecimiento de la experiencia visual, que ha venido a constituirse en señuelo de nuestra cultura.

Esto significa emprender una auténtica iniciativa de liberación humana, reeditando la herencia de los antiguos líderes del concilio, reconociendo una esperanza en la estética, y despojarse de la vanalización de la imagen moderna (alienante, incoherente, fragmentaria, destructiva), para empezar a otorgar al dominio visual todo su valor y su simbolismo.

El Jubileo del año 2.000 tuvo sobre todo un carácter cristológico, puesto que celebró la Encarnación del Hijo de Dios como misterio de salvación para todo el género humano. Se reinstaurar así, una imagen conmovedora y salvadora de la humanidad de Dios revelada en Cristo.



● ANTECEDENTES DISCIPLINARIOS

1 - Diseño Gráfico



El ser humano inserto en su medio ambiente, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, se encuentra el Diseño, para responder a dichas necesidades. Una definición acerca de diseño nos acerca más al concepto como, el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.

Aquí se habla de proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es un proceso mental, de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar, organizar y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir un mensaje específico. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función. El diseño, como se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él.

El diseñador gráfico da forma visual a los problemas de comunicación que se le plantean. Esto queda expresado en la definición; El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido, y que principalmente responde a un problema con una acción. (Frascara, 1988)

La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo, pues toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje; se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien y la función de la comunicación visual es dar forma a esos mensajes. Para entenderlo bien, debemos pensar más en función de acto que en función de cosa; el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio o una herramienta de control en la secuencia comunicacional. El diseñador diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. (Frascara, 1988)

El diseño gráfico, en cuanto al hecho comunicacional, puede ser definido en tres elementos:

- La persuasión: Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.



- La identificación: Distingue al elemento del contexto a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento.
- La información: Refiere a la comunicación objetiva de los eventos. Valores funcionales, utilitarios y racionales.

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. (Frascara, 1997)

Una serie de principios visuales en este proceso comunicacional, puede resumirse en:

- Todo elemento visual tiene significado
- Todo ordenamiento visual tiene significado
- Todo significado presupone un orden
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación
- Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre (también llamado buena forma)
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación
- La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación (nivel denotado y nivel connotado)
- El mensaje final es una unidad cognitiva, emotiva, operacional.
- Ningún mensaje ocurre fuera de contexto

Tenemos que tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, ya que se dirigen a la gente, con el fin de posibilitar la vida o como para ayudar a mejorarla, por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades. Se distingue al menos cuatro áreas de responsabilidades:

- Responsabilidad Profesional: La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.
- Responsabilidad Social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.
- Responsabilidad Ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos. Un diseñador técnicamente excelente, pero falta de responsabilidad ética y social, es un peligro para el ambiente humano.
- Responsabilidad Cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto. (Frascara, 1997)

1.1 - Signos y Símbolos

Según Pierce, el signo es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo, en algún aspecto o carácter. En tanto, los signos son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca. El signo se puede dividir en dos partes: Una, el significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente (aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia), abstractamente (cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes elementales básicos) y simbólicamente (quien el hombre ha adjudicado un significado de forma arbitraria). (Dondis, 1995) Estas son áreas de la comunicación por mensajes visuales, y define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos.

Existen los Pictogramas, que son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma, de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema. Por otra parte, están los símbolos, que son un hecho físico y estético, son un hecho psicológico que conectan al hombre con su significado, son signos artificiales y dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo, la cruz para el cristianismo).

Por otro lado, los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

1.2 - Imagen

La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. La palabra imagen proviene del latín “imago”, que es la representación figurada ya sea visible o audible de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que se desarrolla entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación) En principio podemos agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías: las imágenes visuales, las imágenes mentales y las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresa. (Costa, 1987)



Imagen Gráfica: Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, imágenes fotográficas, etc.

- Imagen Visual: Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

- Imagen Material: Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real. Son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos.

- Imagen Mental: Es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.

- Imagen de Empresa: Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional. Es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta. La suma de información emitida, en tanto, determina una identidad y genera una imagen en el campo social.

- Imagen de Marca: Representación mental de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.

- Imagen Corporativa: Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

- Imagen Global: Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. Es pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

1.3 - La Marca

La Identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. En primer lugar, la marca tiene un sentido funcional, constituye un elemento de orientación y se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria incorporándose en la escena cultural.

La marca es una notoriedad, una marca desconocida es una marca sin valor. La marca es un valor de referencia, que identifica a un producto u organización, permitiendo la comparación otras. La marca es una firma, un símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

1.4 - Identidad Corporativa

La Identidad Visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de todo tipo como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

Por Identidad Corporativa entendemos el cómo se ve y se define a sí misma la empresa, como la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de la institución.

Comportamiento corporativo, diseño corporativo y comunicación corporativa constituyen las tres variables de una determinada Identidad Corporativa. Una identidad bien definida y bien comunicada genera imagen positiva. Un buen programa de Identidad puede sustentar con solidez la imagen de una compañía, igualmente apuntarse logros en el campo de la moral de los colaboradores de la institución y su sentimiento de pertenencia a la misma.

El diseño corporativo, se entiende como el desarrollo, diseño e implantación normalizada, del conjunto de constantes de identidad visual que definen y singularizan una determinada empresa. En este sentido, no constituye solamente una



variable estética, sino que se considera como un instrumento al servicio de los objetivos y políticas básicas de una empresa, determinando su personalidad, identificándola e individualizarla y separarla de identidades de otras empresas. (Memelsdorff)

Los elementos que configuran el diseño corporativo son:

- Nombre o identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas.
- El logotipo: Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- La simbología gráfica: Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- Identidad Cromática: Es más instantánea que la percepción de un símbolo, en la forma que no actúa como información, sino como señal. Realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual.
- La identidad cultural: Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta. (Costa, 1992)

1.5 - Imagen Corporativa

Por Imagen corporativa entendemos un fenómeno de opinión pública, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella recibe. La imagen no se emite, la imagen está instalada en la mente de la gente, como resultado de toda esa información, que fue acumulando a través del tiempo, y como tal, posee inercia propia, pues puede tardar en formarse y en cambiar.

Las señales que emite una institución se transforman en la mente del público en la imagen de ella. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Imágenes favorables determinan predisposición favorable hacia toda una nueva propuesta que emita la institución, determina confianza en el “afuera” de la institución, y la adhesión de los colaboradores en el “adentro”, en tanto que las imágenes desfavorables determinan rechazo. (Memelsdorff)

1.6 - Planificación de programas de identidad corporativa

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible. (Aicher, 1994)

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia en la sociedad actual, principalmente dentro de un actual mercado competitivo. Esta identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, que toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación.

Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación. En todos los programas de identidad corporativa concurren las tres etapas fundamentales:

- 1 - Información.
- 2 - Diseño gráfico; creación y desarrollo.
- 3 - Implantación.

La fase de planificación, comprende en primer lugar la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño del plan. Se trata, por tanto, de una primera toma de contacto con el problema, según indicios determinados: tipo de empresa, personalidad, cultura de la empresa, objetivos de futuro, etc. La fase concluye con la clasificación y estudio de los datos obtenidos durante los pasos precedentes.

El inicio de la fase siguiente, el diseño gráfico, se hace en base a las informaciones obtenidas previamente. Empieza la investigación creativa, que consiste en primer lugar, en la búsqueda de un concepto original, la cual será expresada en formas icónicas y desarrolladas exhaustivamente en la fase ulterior. Cabe formularse preguntas anteriores para su formulación, como: ¿actualizar, optimizar o innovar?, ¿en qué sentido hacerlo?, ¿en qué grados? El proyecto seleccionado será desarrollado y se aplicará a diferentes mensajes o piezas de comunicación, verificando así su pertinencia en cuanto a la adaptabilidad y consistencia del proyecto.



La tercera fase del plan es la implantación del programa, o sea la puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, utilizando para ello los soportes habituales de comunicación: papelería comercial y administrativa, publicaciones, campañas de publicidad, etc. (Costa, 1987)

1.7 - Construcción de la Imagen Global

La Imagen Global es la tercera generación del diseño de identidad, pero esta vez no sólo se trata de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño. Es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación.

La noción de imagen global se fundamenta en criterios de comunicación, como el vector principal de un programa global de acción. Por consiguiente, es la comunicación la que determina las necesidades y éstas las que definen los criterios y las estrategias, así como los canales y los soportes que habrán de vehicularla a través del diseño.

En tanto que el diseño, en todas sus variantes constituyen el núcleo mismo de las disciplinas que configuran el plan global. Porque es precisamente por la intervención del diseño que las ideas, las acciones y las cosas se materializan y se convierten en mensajes. En este sentido, el Diseño se extiende a todo el espectro comunicacional de la empresa a través de sus canales.

Es el punto crucial donde la comunicación encuentra su filosofía, sus criterios y su dinámica y sostiene el principio de la coherencia y continuidad, expresado por el hecho de que toda decisión, toda manifestación, toda actuación y todo producto, aún aislados entre sí, obedece a un concepto esencialmente unitario.

La política de diseño coordinado es, pues, fundamental en la construcción y el equilibrio permanente de la imagen global. Los mensajes son producto del diseño. Los actos los son de una filosofía y una pragmática de las decisiones y del hacer que, a lo largo del tiempo, definen el comportamiento de la empresa como ente moral. (Costa, 1987)

1.8 - Posicionamiento

Se define como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

1.9 - Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Esto es válido para un producto, una ideología política, religiosa e incluso un estilo en particular. Estos no triunfan por ser perfectos, sino por ser los primeros en abordar la mente de las personas.

Las cosas tienen que cambiar para que sigan siendo como son, la gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas organizaciones y nuevas alternativas, y así también es que otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de las personas, no se debiera detener nunca.



2 - La Comunicación

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es la razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a este concepto: la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados, y por otra parte, la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

En nuestro caso, el lenguaje visual, comunica un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, que ignora límites de idioma, vocabulario y gramática.

Nuestro enfoque comunicacional del diseño, pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público; situando al diseñador como intermediario de estos dos circuitos. Pero existe un esquema más paradigmático, de Shannon, y está dado por los siguientes componentes:

- Empresa: Emisor del mensaje.
- Diseñador: Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.
- Producto de diseño: Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.
- Medio difusor: Transmisor del mensaje. Condiciona al mensaje.
- Consumidor: Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje. (Costa, 1987)

El enfoque comunicacional del diseño contiene dos principios esenciales:

- El diseño no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.
- No todas las formas de diseño son comunicación.

Lo que define al diseño y a la comunicación es:

- La existencia de un propósito
- El conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo
- La disposición de los medios materiales necesarios
- El proceso temporal de planificación, creación y ejecución, por el cual se materializará finalmente el propósito en una forma.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito. Este proceso no es lineal, sino iterativo, es un constante regresar al principio o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre y la consistencia de la solución que se está desarrollando.

3 - La Comunicación Masiva

La comunicación masiva tiene un efecto de penetración en muchos aspectos de la vida, y es de esta forma que puede asignársele la función de comunicador social, en el acto de transmitir sus normas y valores. Con el transcurso del tiempo podemos identificar sus efectos generales en nuestras vidas, sobre aspectos como, las creencias, valores, actitudes y conductas.

Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad de comunicación, funciona como decodificador, intérprete y codificador. En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada con una mayor capacidad de producción respecto a la información, organizadas de tal forma que pueden codificar miles de mensajes al mismo tiempo. (Schramm, 1954)

Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están al otro lado de estos canales, enterándose de noticias, viendo revistas o leyendo. Esta situación receptiva es muy distinta a la comunicación frente a frente, y esto se debe a que hay muy poca retroalimentación de parte del receptor al emisor. Realmente, la clase de retroalimentación que llega a las organizaciones de comunicación masiva es una especie de expresión deductiva: los receptores dejan de comprar la publicación o ya no escuchan el programa.

Tal vez la manera más fácil que determina cuál oferta de comunicación masiva seleccionará una persona es presentarlo como la fracción de selección: Expectativa de recompensa / Esfuerzo requerido.

Pero según cómo sea percibida esta fracción en una situación, se verá determinado el público de la comunicación masiva. Los públicos de la comunicación masiva tienen muy poco contacto entre sí. Estos públicos son individuales, en vez de grupales; pero cada individuo está conectado con un grupo o grupos, su familia, amigos, grupo profesional, y esto es algo muy importante que se debe recordar acerca de la comunicación masiva.



Los grandes efectos de la comunicación masiva se logran alimentando con ideas e información a los pequeños grupos, por medio de receptores individuales. Después el grupo reinterpreta el mensaje, y el resultado se codifica en una opinión de grupo o quizás en una acción de grupo. Por lo tanto, podría ser que la influencia de la comunicación masiva en los individuos sea realmente una influencia secundaria que se refleja en el grupo y es devuelto otra vez.

4 - La Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido. Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente, aunque no únicamente, por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor.

Todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados. Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos. Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del auditorio. Tenemos a continuación los principales tipos de persuasión:

4.1 - La Persuasión Comercial o Publicidad

La persuasión comercial o publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza un conjunto de técnicas de psicología y de sociología con un fin utilitario, para dar a conocer y anunciar un producto o un servicio, con el propósito de generar un cambio de actitud y comportamiento en los destinatarios que consuman o utilicen, por medio de la compra. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento.

La Publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

- Satisfacer una necesidad material (argumentos “utilidad, “calidad”, “confort”)
- Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social)
- Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla) (Costa-Moles, 1999)

En la estructuración de una campaña Publicitaria, los pasos a seguir se pueden resumir en:

- Análisis de Situación: Supone una investigación del mercado, análisis FODA, y la definición del problema.
- Estrategia de Comunicación: Propone los objetivos de comunicación, el cómo se va a decir, las estrategias y planes, la definición del público objetivo, la promesa comunicacional, los soportes de la promesa, la personalidad del producto, las actitudes pertinentes y las respuestas esperadas.
- Estrategia de Creatividad: Establece un concepto central creativo, un slogan y las piezas creativas en los diferentes soportes que se utilizarán, descritos en un nivel semántico, sintáctico y pragmático.
- Estrategia de Medios: Se analiza la situación mediática, los objetivos de medios de forma cualitativa y cuantitativa, el análisis comparativo de medios, la estrategias de aprovechamiento, los medios troncales y complementarios, y el diseño de táctica en sus soportes, intersoportes y planes alternativos.
- Estrategia de Recursos: Se considera un uso racional de los recursos, se establece el presupuesto de todos los medios y el presupuesto final de la campaña.

4.2 - La Persuasión Ideológica o Propaganda

La propaganda, desde una perspectiva psico-sociológica, se concibe como, el intento deliberado para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento. La propaganda, por encima de informar, intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública. Este terreno es, posiblemente, el más controvertido



en diseño gráfico, y si bien no requiere del diseñador una preparación técnica específica de la publicidad, sí requiere elementos de apoyo. Técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social.

El término propaganda tiene un origen religioso. A partir del siglo XIV la Iglesia Católica ve amenazada su posición por la llegada de nuevas corrientes de pensamiento filosófico y cultural, por la pérdida de prestigio causada, entre otras cosas, por la reforma luterana. Todo ello provocó una reacción por parte del Vaticano que concretó en 1622 con la creación de la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, auspiciada por el Papa Gregorio XV y desarrollada por su sucesor Urbano VIII. El objetivo de la Congregación era difundir el catolicismo en todo el mundo, especialmente en aquellos países en los que no profesaban esta fe. La propaganda nacía de esta forma vinculada a un cierto tipo de comunicación ideológica, concretamente religiosa.

A partir de la Revolución Francesa y durante el siglo XIX la política será el terreno dónde se desarrolle fundamentalmente la propaganda, principalmente en la guerra psicológica, como una forma extrema de persuasión ideológica que explota todas las formas posibles de violencia simbólica, ejemplificada en la Segunda Guerra Mundial. Amparados por las necesidades de ésta guerra, penetraron en la industria del espectáculo, el sadismo, la violencia y la apelación a impulsos primitivos o patológicos del ser humano que antes no se mostraban.

En este sentido, la propaganda no es meramente informativa, pues no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa. Es subjetiva, parcial, tendenciosa. En este marco es posible que se exagere con facilidad, se prometa y se mienta con excesiva facultad. Fue el caso de estados totalitarios o dictaduras, que cercenaron libertades públicas y monopolizaron el uso de los medios de comunicación, como el nazismo alemán (1933-1945), fascismo italiano (1922-1943) o del comunismo soviético ruso desde 1917.

4.3 - Persuasión y Comunicación Visual

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en un amplio sentido, promoviendo modelos de pensamiento

y conductas que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente. (Frascara, 1999)

Cantidad de mensajes son transmitidos a través de los medios de comunicación, que utilizan fundamentalmente la imagen. La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente, entendiéndose con ello, que la imagen visual es un medio de comunicación universal.

En la persuasión tradicional, las técnicas eran básicamente lingüísticas con escasa relevancia de aquellas fundamentadas en factores psicológicos profundos. En la persuasión contemporánea, hay una retórica predominante pero asociada al lenguaje de los medios, es la denominada “retórica de la imagen”.

El poder de la imagen se fundamenta en que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal. Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

4.4 - Retórica Visual

La retórica, propiamente tal, es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva. En tanto, que las figuras retóricas, son un grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. El énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador con respecto al sentido literal de una imagen o palabra, o al orden habitual de ese elemento o grupo en el discurso.

En un contexto general, el objetivo de la retórica es persuadir y al igual que su contrapartida hablada, la existencia de un lenguaje visual en el acto persuasivo, también posee sus propias figuras y forma de utilización. Entre las más utilizadas se encuentran:

- Acentuación: El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo, un tratamiento en color, mientras lo demás aparece en blanco y negro.



- **Metáfora:** Basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente.

- **Metonimia:** Sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Tiene una relación de contigüidad, como el efecto por la causa, lo concreto por lo abstracto, el instrumento por la persona que lo utiliza y otras construcciones similares.

- **Sinécdoque:** es un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte. Se rige por relaciones de contigüidad, en la que domina la inclusión: el todo por la parte, la parte por el todo, la especie por el género, el singular por el plural.

4.5 - Proceso Persuasivo y Psicología Social

Los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, tienen que ver con; las variables de estímulo desde la fuente o el emisor; la mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido; factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo y las variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

Pero por otra parte, el grado de implicación del receptor y la influencia dependerán de que ruta predomine, central o periférica, en el proceso persuasivo. El modelo de probabilidad de la elaboración predice que los argumentos de alta calidad afectarán a los sujetos más implicados, en cambio la credibilidad de la fuente o las señales periféricas en general afectarán a quienes se sientan menos implicados.

Con respecto a la discrepancia entre la posición del mensaje y la del receptor, las personas tendemos a buscar mensajes que concuerden con nuestras creencias y evitamos a quienes nos contradicen (exposición selectiva), esto explicaría porque a pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, las personas cambiamos poco nuestras actitudes, pero prestamos atención a mensajes moderadamente discrepantes al parecer estos interesantes, novedosos o útiles.

Por último, en lo que se refiere al propio cambio de actitud, éste es relativamente pequeño cuando este se trata de

mensajes muy discrepantes o apenas discrepantes, mientras que los más eficaces son aquellos de moderada magnitud, dependiendo el cambio actitudinal fundamentalmente del prestigio de la fuente para el receptor y el grado de implicación del receptor, que a mayor sea, menor persuasión puede ocurrir.

Pero entendiendo los factores que inciden sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, las investigaciones apuntan a dos características principales asociadas a las fuentes de mayor poder persuasivo: credibilidad, atractivo y poder.

Cuanto más creíble fuera la fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud. Por otra parte, en general, las fuentes más atractivas poseen mayor poder persuasivo, y finalmente el poder de la fuente, está dado por la creencia de los receptores sobre el control de recompensas y castigos.

4.6 - Procedimientos generales para la Persuasión

Las reglas y procedimientos generales se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas. Entre las reglas y procedimientos generales se encuentran los siguientes:

- **La explotación de los sentimientos:** Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.
- **La simplificación:** Se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.
- **La exageración y desvirtuación de la información:** La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.
- **La repetición de temas e ideas en forma orquestada:** Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.
- **La explotación del contagio psíquico:** La publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.
- **El apoyo en las actitudes preexistentes:** Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los



sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

- El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral: Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.

- La individualización o personalización del adversario: Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario.

4.7 - Vías modernas de Comunicación Persuasiva

Existen dos grandes vías de comunicación persuasiva, la vía racional y la vía emotiva, que se caracterizan a su vez por el uso preferente de uno de los dos tipos de pensamiento, el primario y el secundario, el lógico y el asociativo.

La vía racional, que se rige por el pensamiento lógico, actúa por argumentación. Va de causa a efecto o de efecto a causa. La vía emotiva, que se rige por el pensamiento asociativo, obedece a otros parámetros: no actúa por argumentación sino por transferencia. Actúa por proximidad, por similitud, por simultaneidad, por asociación emotiva o simbólica. La vía racional pretende convencer, es decir, ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación.

Utilizar la vía racional supone ofrecer argumentos que convezan sobre las ventajas objetivas. El receptor mediante actitud consciente, activa el pensamiento lógico, de análisis y comprensión para calibrar el valor de la argumentación utilizada. En cambio, utilizar la vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que desde los sentimientos son a menudo inconsciente, irracionales o ilógicos.

La vía racional se expresa normalmente a través de discursos. La emotiva tiende a expresarse a través de relatos. En los discursos los contenidos son expuestos de manera explícita; en la vía emotiva, el discurso ideológico está camuflado, ofreciéndose mediante la fascinación. Cuando se utiliza la vía racional, lo que se pretende es convencer. Ésta es la finalidad y la potencialidad de la lógica, de la racionalidad. En cambio, cuando se recurre a la vía emotiva, lo que se pretende es seducir. Ésta es la finalidad y la potencialidad de las emociones. (Ferrés, 1996).

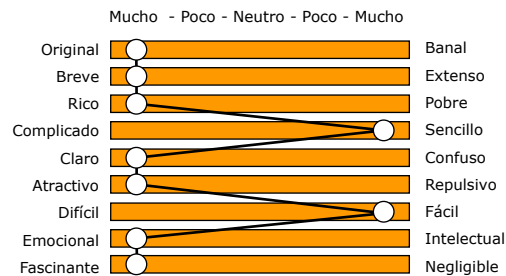
La Iglesia, en este sentido, como agente socializador, realizó durante siglos una tarea eficaz como transmisora de ideología, mediante su omnipresencia social. Pero, aunque utilizaba algunos recursos de carácter emotivo, como el arte o la liturgia, recurría básicamente al discurso, a la verbalización y a la conceptualización teológica. En cuanto tal, encontraba resistencias, generaba contestaciones y discrepancias.

4.8 - Efectividad del Mensaje Persuasivo

La primera función de todo mensaje, sea publicitario o propagandístico, es capturar el ojo del espectador. Pero no se trata de una captura para luego liberarlo, sino para establecer un “diálogo silencioso” con él e influirle. Influir en la mirada, significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo y de reaccionar y conducirse en él. (Costa-Moles, 1999)

El rendimiento comunicacional está estrechamente ligado a la medida en que el mensaje “toca” a su receptor, coincide con (o despierta) sus expectativas, logra implicarle psicológicamente, se hace recordativo y convincente. Así se pretende conseguir el máximo rendimiento con el mismo tiempo y con el mínimo esfuerzo invertido por el receptor.

Perfil ideal de los mensajes publicitarios



El éxito de los mensajes persuasivos, publicitarios o propagandísticos, dependerá en gran medida de la comprensión en la conexión existente entre mensaje y significado, por un parte y técnicas visuales por otra. Los criterios sintácticos ofrecidos por la psicología de la percepción, el buen uso de la tipografía y el manejo de los elementos y técnicas visuales esenciales, proporcionan un resultado que muchos de ellos son naturales, imperceptibles y actúan sin esfuerzo influyendo en las respuestas de los receptores. (Dondis, 1995)
 Consiguientemente, en cuanto los mensajes sean más ricos en



información, más concretos y más fuertes, y más atractivos, tanto más rápidamente serán captados, y cuanto más fascinantes, serán también más implicantes y más fáciles de retener.

En términos generales, el que un mensaje sea original, breve, rico en contenido informativo y estético, sencillo en su formulación visual, claro, nítido, atractivo, fácil de captar y especialmente emocional, será un mensaje perfectamente aceptado, gratificante y recordado.

Con respecto al éxito según el manejo de las variables visuales, son variadas las técnicas que se pueden utilizar para su efectividad comunicacional. En tal sentido, una pieza bien lograda es aquella que articula una sensación a nuestro entendimiento y que presenta un efecto emocional, en donde se logre una composición total, como contornos, colores o líneas.

Una técnica visual que resulta efectiva es el contraste. Éste es una poderosa herramienta de expresión y un medio para intensificar el significado, y por tanto para simplificar la comunicación. Una buena utilización puede excitar y atraer la atención del observador y es capaz de dramatizar el significado para hacerlo más importante y dinámico.

Cuando se manipulan correctamente estos elementos; el contraste por un lado y las acciones psicofisiológicas de los estímulos sobre el organismo humano, por otro (la tendencia a organizar todas las claves visuales con similitudes, la evidente necesidad de equilibrio, la conexión de unidades visuales nacidas de la proximidad, el favorecer la izquierda sobre la derecha y la parte inferior sobre la superior de un campo visual), sólo entonces se logra un auténtico y efectivo mensaje. (Dondis, 1995)

Por ejemplo la brillantez de tono y la fragmentación, quienes sugieren excitación y variedad; la espontaneidad, quien indica participación y movimiento; lo irregular, que realza lo inesperado y lo insólito; lo complejo, como dar lugar a un difícil proceso de organización del significado; o lo asimétrico, logrando confundir nuestro equilibrio. En fin, la formulación clara del mensaje dentro de las piezas comunicacionales, cualquiera sea su tratamiento, responderá efectivamente en el conocimiento de los receptores. (Dondis, 1995)

4.9 - La Emoción como elemento clave

Toda comunicación consiste en dos elementos: lo que se dice y cómo se dice. Lo que se dice es simplemente la parte racional del mensaje. Cómo se dice, es el elemento emocional, y por lo tanto la creatividad, tiene que ser también capaz de transmitir emoción. (Israel, 1989)

Existen elementos básicos para el logro de mensajes con contenido emocional:

- Toda publicidad tiene algo de emoción. Mientras más significativo sea el mensaje, más se debe preocupar del contenido emocional. Lo importante entonces, es tratar de ser objetivo sobre los beneficios y diferencias del producto.
- Siempre es importante la atracción emocional, pero no se debe depender completamente de ella. Siempre será necesario dar un elemento racional al mensaje.
- El desarrollo de la emoción es responsabilidad de una persona o de unas pocas personas que piensan igual.
- Para transmitir emoción hay que pensar en términos de dimensión, identificando el nombre y el producto.
- Para transmitir emoción hay que empezar desde el otro extremo, es decir, comprender cómo la gente podría usar el producto o servicio en sus vidas.
- Para conseguir emocionalidad puede que sea necesario demorarse más en la narración. La emoción toma tiempo, frecuentemente más de treinta segundos.
- No temer a las propias emociones, pues el resultado del mensaje es mejor en recordación y memorabilidad.
- Hay que tratar de lograr realidad. La gente no puede relacionarse emocionalmente con cosas que son falsas.
- Para lograr emoción hay que usar la sugerencia, el dejar un espacio en la mente del consumidor y permitirle sacar sus propias conclusiones.
- Es importante poner atención en los detalles, pues son ellos los que producen la emoción.



4.10 - Efectividad del Mensaje Global

Un anuncio publicitario es una configuración improbable, es decir, que está “in-formada” (puesta en forma) por el diseñador y no podría ser producto del azar. Estamos vendiendo una imagen de marca (del producto, del comercio o de la empresa). Se venden, pues relaciones de comunicación y confianza, y lo que se expresa, no es otra cosa, que un cierto modo de hacer de la empresa, un estilo, un trato, una credibilidad. En este sentido, tal cual expresa Moles y Costa, el diseñador gráfico tarde o temprano pasará a una concepción corporativa global de la comunicación empresarial. (Costa- Moles, 1999)

Las 10 situaciones que siguen, corresponden a este criterio más global de comunicaciones.

- 1 - Vender una imagen de confianza
- 2 - Concebir una estrategia de comunicación específica para la venta de servicios e intangibles
- 3 - Cambiar los postulados de la clásica campaña publicitaria por programas de comunicación
- 4 - Crear estilo visual y redaccional para mensajes que han de hablar de persona a persona
- 5 - Establecer un sistema inter-mediático
- 6 - El sistema inter-mediático coexistirá con técnicas publicitarias mediáticas
- 7 - El soporte de la cultura corporativa formará cada vez más, un todo en las empresas
- 8 - Aumentar la atención especial a las diferentes manifestaciones de la identidad corporativa, y a su coherencia como valor diferenciador
- 9 - Es necesario crear y desarrollar sistemas de información útil para el cliente, el público, la sociedad, donde lo racional se conjugará con lo emocional, y ello se conjugará con la seducción y la convicción
- 10 - La inversión ya no se polariza en la publicidad mediática tradicional, sino que se distribuye en los apartados anteriores y se establece así un dispositivo de feed back corrector de carácter general, es decir, que tiende hacia un sistema global de comunicaciones.

5 - Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial, siendo los instrumentos mediante los cuales, las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad, se informan y se comunican de forma masiva. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; técnicamente se entienden como dispositivos técnico-organizativos, que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan, siendo el canal, mediante el cual, la información se obtiene, se procesa y finalmente se expresa.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física en: medios audiovisuales, medios radiofónicos, medios impresos y medios digitales. Y según su carácter, los medios de comunicación, se dividen en: informativos, de entretenimiento, de análisis y especializados.

5.1 - El Afiche

El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón. 800 millones de afiches son expuestos anualmente en las calles de todo el mundo, representando una de las partes más notables de una civilización de la imagen. (Costa-Moles, 1999)

El afiche corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo no interviene directamente. El tiempo está en gran medida determinado por el espectador que puede volver a su gusto sobre el mensaje; éste es un punto extremadamente importante ya que le permite profundizar, interpretar el conjunto de las asociaciones de ideas que se constituyen alrededor de la imagen. El afiche se sitúa en un universo urbano, un campo semántico de signos y comunicaciones; un campo artificial creado por el hombre.

La percepción del mensaje es prácticamente instantánea, sobre todo porque el afiche es en esencia una síntesis. En él predomina la imagen y el color, imagen única, mensaje único, brevedad, son las leyes de su eficacia. De hecho, esta visión instantánea se hace totalmente clara en 1/5 se segundo aproximadamente. El proceso transcurre así:

- Estimulación: 1/10” - Sensación, fenómeno de anclaje del ojo, no se comprende el mensaje.
- Focalización: 1/5” - Plena visión de un mensaje simple
- Percepción: 1 a 2” - Plazo de exploración de un afiche.



6 - Sucesos Históricos y Comunicación Visual

El afiche es instantáneo, no discursivo. Tiene poca oportunidad de argumentar y describir. El afiche es el mensaje que capta más rápidamente la atención. El que contiene más cantidad de información concentrada. El que reúne la mayor cantidad de originalidad. El que está permanentemente expuesto en la vía pública y disponible para ser visto. Pero lo que determina realmente su funcionamiento es:

- El interés que suscita el mensaje
- Su originalidad
- La sensualidad de las imágenes
- La fascinación visual
- El placer estético
- La implicación psicológica
- La utilidad del contenido informativo

Todo este conjunto de observaciones legitiman al afiche como el paradigma del lenguaje publicitario, cualquiera sea su modalidad, soporte o medio. Por esto el afiche toma una renovada actualidad. Las claves se encuentran en las nuevas condiciones en que se halla la publicidad y los medios que la difunden:

- Internacionalización de los productos-mercados, lo que requiere de mensajes fuertes, códigos universales y más basados en imágenes que en textos (la imágenes no requieren traducción).
- Integración de las comunicaciones publicitarias, donde cada medio busca la brevedad, mensaje único, imagen única e incluso una lengua única; la de las marcas.
- Aceleración de la transferencia de información del mensaje al receptor y reducción del tiempo y la atención disponibles por parte de dicho receptor.
- Concentración de la información, instantaneidad expositiva, no discursividad, fuerte impacto.

Desde fines del siglo XVIII y durante el siglo XX, a partir de la pérdida de legitimación de las cosmovisiones religiosas y el incipiente mercado cultural orientado al logro de beneficios rápidos, se produce una radicalización de posturas en el ámbito estético. Existen casos emblemáticos que ejemplifican esta situación, además del efecto logrado por medio de la comunicación persuasiva y el importante papel que jugó la comunicación visual en estos cambios históricos.

Sin embargo, es posible admitir, en un sentido más amplio, que la comunicación visual tiene una historia muy larga y muy relacionada con los sucesos históricos particulares, como hemos visto anteriormente en la comunicación de la fe por medio del arte. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico, prueba que demuestra el grado de importancia histórica y social de nuestra disciplina.

A continuación se presentarán una serie de ejemplos que relatan la directa relación entre el manejo de la comunicación de masas y comunicación visual, y la manera que esta última sirvió de referente como manifestación persuasiva para influir en las conductas de la humanidad.

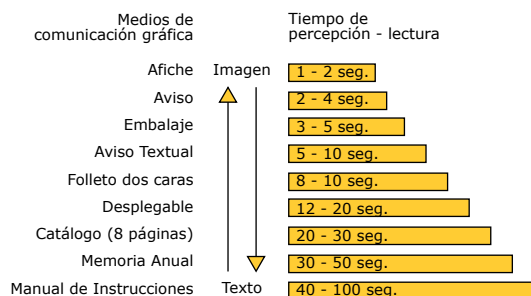
6.1 - La Persuasión en la Política y en la Guerra.

Durante las guerras, en todas las retaguardias y en las ciudades, se desplegaron cientos de miles de afiches y panfletos de propaganda. La intención de esa propaganda, fue siempre, mantener alta la moral de los connacionales y doblegar la voluntad de resistir del enemigo. En las ciudades ocupadas, se buscaba eliminar la resistencia interna, encausar al ciudadano para que siguiera cumpliendo sus obligaciones cívicas e incentivar el colaboracionismo. En las ciudades propias, se orientaba a la población para que siguiera cumpliendo con sus deberes ciudadanos, en especial para que se mantuviera trabajando con entusiasmo, en pro del esfuerzo de guerra.

Los panfletos han sido el medio de distribución propagandístico por excelencia, desde que se inventó la escritura. Con el advenimiento de la imprenta, la distribución de la información se comienza a realizar de mano en mano, gracias a la posibilidad que daba el invento de Gutemberg de crear panfletos en número suficiente para hacerlos llegar a la población.

Costo temporal y atencional promedio

(comparados según la presencia relativa de la imagen y el texto)





Alfred Leete, Tu País te necesita 1914



Abel Faivre, On les Aura 1916



Incentivo Femenino, 1945



Voskuil, Juegos Olímpicos 1936

Durante la guerra, todos los bandos lanzaron panfletos en las ciudades y en los campos de batalla con el propósito de destruir la moral del enemigo y lograr luego la victoria militar. Se emplearon los más diversos métodos y las más depuradas técnicas con el fin de lograr el propósito perseguido.

Por otro lado, un formato que tuvo mucho éxito durante estos periodos, sin duda, que fue el afiche. Éste se consolidó en la sociedad europea como un medio de exhibición en el mundo industrializado de finales del siglo XIX. Durante estos años se utilizaron también en la guerra y en la política, pero dada la convención predominante sobre lo que debía ser un cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se presentaban sin traspasar los límites aceptados. Esta situación cambió al final de la Primera Guerra Mundial; pues las conmociones políticas de Rusia y otros países señalaron una nueva dirección del afiche político.

Estamos pues, ante dos fases distintas en la historia del cartel ideológico; en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, desde 1919 hasta ahora, aparece el cartel político propiamente dicho. (Barnicoat, 1972)

Primera Guerra Mundial

La ilusión de los grandes medios de comunicación, surgió con el impacto de la propaganda de la Primera Guerra Mundial, seguida por la estridente propaganda nazi y el absoluto control de los medios de comunicación por parte de los nuevos regimenes políticos del hemisferio Este. Estos acontecimientos causaron tal impresión en Europa Occidental y en Estados Unidos, que uno de los modelos de los efectos

de la comunicación que se escuchaba con más frecuencia en la década de 1920 era la llamada “teoría de la bala mágica”, la idea de que para un operador hábil la propaganda era como un tiro al blanco: “¡dale al blanco con una de tus balas mágicas y el objetivo caerá!”. (Schramm, 1954)

La teoría de la bala duró 25 años, al cabo de los cuales se acumuló suficiente conocimiento para descartarla. Los líderes políticos, los cuales eran quienes más utilizaban estas nuevas técnicas de propaganda, se dieron cuenta de que la propaganda sola no funciona, ni siquiera con sus partidarios. Estos líderes debían controlar por lo menos tres de los cuatro elementos, los mensajes, la situación prevaleciente y las relaciones de grupo, para influir en las personalidades, así como en la conducta resultante, y de esta forma lograr los objetivos de su propaganda.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

El cartel de reclutamiento que se cita con más frecuencia es el diseñado en Gran Bretaña por Alfred Leete, “Tú país te necesita”, en el que un dedo casi acusador señalaba directamente al público en un ataque frontal que no dejaba lugar al compromiso. El afiche, por muy crudo que pueda



parecer, es sucinto; vemos una cabeza, el dedo apuntando y la mano, pero nada más, de hecho solamente se perciben los ojos y la punta del dedo de Lord Kitchener, el general de reclutamiento; hoy su mensaje sigue siendo un recordatorio inequívoco de aquella guerra. (Barnicoat, 1972)

Otros diseños representaban la lucha como una aventura caballeresca en la que ambos bandos invocaban la imagen de San Jorge. Los carteles de Kathe Kollwitz y de Faivre, de 1916, son ejemplos de diseños bien dibujados y emocionales que recuerdan mucho la libertad guiando al pueblo de Delacroix.

Segunda Guerra Mundial

Durante la segunda Guerra Mundial, todos los contendientes hicieron uso la propaganda como una poderosa arma en los diversos frentes de batalla. Sin que quede ninguna duda al respecto, el más famoso especialista en ese arte fue Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda del Reich, quien acuñó, entre otras, la famosa frase: “Di una mentira mil veces y se convertirá en verdad.”

La propaganda, como parte de la guerra psicológica, llegó a tener características de ciencia durante la Segunda Guerra Mundial. El fin de la guerra psicológica era destruir la moral del enemigo y lograr así la victoria.

Antes de 1939 y en los comienzos de la guerra, ni Inglaterra, ni Francia estuvieron preparadas en el campo de la propaganda, a diferencia de Alemania que poseía un sistema científicamente desarrollado para ese fin. Desde antes de 1939 Alemania desató una avalancha de propaganda radial dirigida a todos sus vecinos, en especial a Polonia, Francia e Inglaterra.

Un criterio que resulta esclarecedor, es la campaña comunicacional realizada por Hitler para imponer el nacionismo en Alemania, quien basándose en su poder carismático, y en elementos de la tradición histórica, expresó de manera muy precisa una serie de consideraciones, de lo que hoy se denomina psicología de masas, como requisito esencial para alcanzar el poder. Algunas de ellas son: “Como las masas tienen dificultad de comprender ideas abstractas, la relación con ellas está más en el campo de las emociones, que es donde residen las raíces de sus actitudes positivas o negativas. Siempre resultará más difícil luchar contra la fe que contra el conocimiento”. “El poder receptivo de las masas es muy limitado y su capacidad de comprensión es limitada. Por otro lado olvidan con facilidad. Si ese es el caso, toda propaganda para que sea efectiva, debe limitarse a unas

pocas necesidades básicas y después expresarlas en pocas fórmulas estereotipadas. Sólo la repetición constante logrará imprimir una idea en la memoria de una multitud.”

Para Hitler siempre tuvo más importancia la expresión oral que la escrita, y en particular la utilización de expresiones de violencia verbal, tales como: “fuerza, odio, destrucción, exterminio, erradicar”. Su capacidad de movilizar los sentimientos más primarios de las personas era uno de sus atributos principales impactando aún a aquellos que se le oponían ideológicamente. Su capacidad de comunicar, su intuición y la facilidad con la que lograba entrar en sintonía con las masas y con la mayoría de la población que lo escuchaba, fue sin duda su mayor fortaleza pero también la causa principal de su propia destrucción, ya que terminó por considerar que su poder era absoluto y que nadie ni nada podía interponerse en el camino de su voluntad ni en la realización de su utopía.

A partir de 1945 se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que ha dado lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles antiguerra. El “¡No más Guerra!” de 1924 ha encontrado un trágico eco en el “¡No más Hiroshimas!” de 1968. Este cambio es más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira, se continúa utilizando como medio de disuasión publicitaria.

7 - Análisis del discurso ideológico

Este análisis supone que es posible poner al descubierto la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios expresen, explícita o inadvertidamente, sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación. (Van Dijk, 1985)

En la estructura de la Ideología, los significados están manipulados, estructuralmente, por el principio del favoritismo hacia el ingroup y la descalificación del outgroup, un hecho muy conocido en la cognición social, y también en el análisis de las ideologías.

Ya que las ideologías son sumamente abstractas, porque tienen que ser funcionales en muchos campos y situaciones sociales, debemos sin embargo tener presente que estas categorías pueden especificarse en el texto y habla concretos en relación con asuntos sociales particulares. Es más, por encima de las afirmaciones ideológicamente genéricas, la mayor parte del texto y el habla ideológico se referirá desde



luego a acontecimientos, situaciones y personas concretos; esto es, acudirán a modelos específicos que presentan realizaciones de dichas opiniones generales basadas en el grupo.

En tanto estos modelos mentales admiten muchas experiencias y opiniones personales y se combinan con determinaciones contextuales, la comparación de los discursos de diferentes miembros del grupo, en diferentes contextos, puede dar lugar al descubrimiento de articulaciones con ciertas ideologías y sus estructuras. Podemos anticipar entonces que el discurso ideológico de modo particular estará orientado hacia los siguientes tópicos, significados locales e implicaciones:

- Descripciones autoidentitarias: Quiénes somos, de dónde venimos, cuál es nuestra historia, de qué modo somos diferentes a otros, de qué estamos orgullosos; pero también ciertos argumentos delimitativos en relación a los Otros: Quiénes serán admitidos, Cuáles son los criterios de admisión, quiénes pueden inmigrar, etc. Obviamente, tales descripciones de autoidentidad serán generalmente positivas. Este será el caso típico de aquellos grupos cuya identidad está amenazada, es insegura, o marginada, tales como las mujeres, las minorías, los inmigrantes, y así sucesivamente; -o en modo defensivo, para los grupos dominantes cuya dominación está siendo amenazada.

- Descripciones de actividad: ¿Cuáles son nuestras tareas? ¿Qué es lo que hacemos? ¿Qué se espera de nosotros? ¿Cuáles son nuestros papeles sociales?, etc. La descripción de la actividad ideológica es típica en aquellos grupos que se definen por lo que hacen, como los grupos profesionales y los activistas.

- Descripciones de propósitos: Las actividades adquieren un sentido ideológico y social solamente si tienen propósitos (positivos). De este modo, el discurso ideológico de los grupos se enfoca particularmente en los (buenos) propósitos de sus actividades. Se debe enfatizar que tales descripciones de objetivos son por definición ideológicas, y no necesariamente corresponden a los hechos: es así como los grupos y sus miembros quieren verse a sí mismos o quieren ser vistos y evaluados.

- Descripciones de normas y valores: Para una buena parte de los discursos ideológicos son cruciales los significados que involucran normas y valores acerca de lo que nosotros consideramos como bueno o malo, correcto o erróneo, y lo que en nuestras acciones y propósitos tratamos de respetar o de alcanzar.



● ANTECEDENTES TIPOLOGICOS



La tipología que podemos encontrar de la Iglesia Católica, no se aleja de la percepción que se tiende a tener de ella, pues encontramos una gran cantidad de soportes que responden de una manera sobria y acorde con el mensaje religioso. Sin embargo, se puede rescatar que nuestro país se presenta como un gestor de iconografía, que hasta el día de hoy encontramos en la imaginería colectiva de nuestra ciudad. Es el caso de la Ilustración de Alfonso Luco, para el XI Congreso Eucarístico Chileno en 1980, que posteriormente se convirtió en emblema de una gran cantidad de puertas de Santiago. Por otra parte, tenemos la ya reconocidísima figura de Jesús basada en la Sábana Santa de Turín, diseñada en ocasión de la visita del Papa en 1987. Luego de esa oportunidad su aplicación fue extensa, pues hasta el día de hoy, podemos encontrar una gran cantidad de soportes en donde apreciar su aplicación.



Publicación oficial
Arzobispado de Santiago



Publicación Misa Dominical



1980



1987





Afiche Informativo VEJ



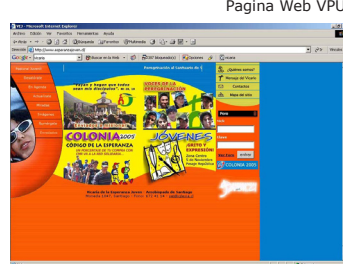
Imagotipo VEJ



Afiche Alemania 2005



Afiche Peregrinación



Afiche Navidad en la Calle



Imagotipo VPU

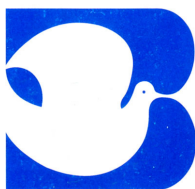
Por otra parte tenemos a la Vicaría de la Esperanza Joven, que fue pionera en el uso de una imagen más moderna en un tiempo en donde sólo se limitaba a usar colores sobrios. De esta forma, se aprecia uno de los primeros signos que la Vicaría elaboró en el año 1998 en relación con el Encuentro Continental de Jóvenes, que después se transformó en su nueva identidad. El color, ya desde este entonces adquiere una nueva formulación, hasta ahora, que ha sido un factor importante para lograr la atención de los jóvenes.

En cuanto a la Vicaría Pastoral Universitaria, es poco lo que encontramos, pues muchas veces su gráfica sólo se limita a informar. La excepción la conforman algunas piezas que han sido elaboradas para algunas ocasiones específicas por el autor de esta obra, como Navidad en la Calle, entre otras.





Doylestown Presbyterian Church



Con respecto a la Identidad, podemos apreciar que las instituciones que se dirigen a públicos más amplios encuentran en la imagen religiosa una solución para mostrarse como organización, es el mismo caso de la marca del Arzobispado de Santiago, que posee, entre sus elementos a la Virgen María y la Vicaría para la Familia, que mediante una abstracción de la Sagrada Familia muestra el público al cual se dirigen.

Es importante mencionar que la gran mayoría hace uso de la cruz, pero entre ellas no existe un tratamiento mayor en su formulación, sólo apreciamos diferencias de colores y direcciones. Se rescatan los últimos imagotipos que son ejemplos de Iglesias extranjeras, y el uso del color en logotipos que se enfocan hacia un público juvenil, como los logotipos de la Pastoral de la Universidad Católica.





Diferentes soportes publicitarios para la Canonización del Padre Alberto Hurtado



Campaña Uno por ciento a la Iglesia Católica



Campaña Superhéroes Anónimos, Ayuda a la Iglesia que Sufre



Flyer Semana Santa Universidad Católica



Aviso de Prensa Centro de Voluntariado



Afiche Misiones Universidad de Chile



Afiche Semana Santa Compañía de Jesús

En lo que respecta a las campañas que la Iglesia ha emitido, encontramos una de las más recientes que no sólo involucró a la Iglesia Católica, sino que también a una gran cantidad de organizaciones, como lo fue la Canonización de Alberto Hurtado. Para esta ocasión se elaboró una identidad, basada nuevamente en la imagen extraída de la sábana Santa, pero acompañada de la figura del Santo. Se destaca el álbum, que confeccionó ilustraciones vectoriales acerca de la vida del Santo.

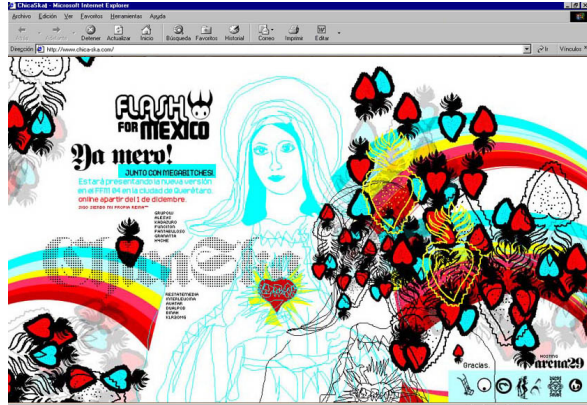
Es también interesante la campaña Superhéroes Anónimos, que por medio del estilo cómic logra captar la atención de los jóvenes y así da a entender la importancia de gente anónima que está siempre dispuesta a ayudar.

Por otra parte es interesante analizar el uso de la imagen religiosa en otras aplicaciones publicitarias, como en diferentes productos y otros tipos de expresiones, como ilustraciones, web y plantillas, pues de esta forma tendremos una visión





Campana Marithe y Francois Girbaud, París



www.chika-ska.com, México



Aviso de Prensa Sagatiba, Brasil



Plantilla urbana, Santiago



Aviso de Prensa maderas Trupan, Chile



Ilustración Paul Davis, Inglaterra

más amplia de nuestra comunicación. Es interesante apreciar que muchas veces la adaptación no ha tenido siempre una aceptación, es el caso de la adaptación de la Última Cena de Da Vinci por una casa de moda parisisa, que fue prohibida y fuertemente enjuiciada por la Iglesia.



PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO

57

1 - Definición del Proyecto



El proyecto que se presenta, se define como un Programa de Comunicación Visual orientado al posicionamiento y fortalecimiento de imagen de las instituciones eclesíásticas de la Arquidiócesis de Santiago; estas son las Vicaría Pastoral Universitaria y la Vicaría de la Esperanza Joven, ambas dirigidas a un público juvenil.

El Proyecto parte de la premisa que la Ideología es el principal motor de nuestro programa, y que por lo tanto su formulación se hará recurriendo a modelos distintos a una campaña publicitaria convencional. En este sentido, de gran utilidad serán las experiencias pasadas que nos han ofrecido la Historia Universal, cuyo manejo y difusión, comparten gran parte de las técnicas a implementar en nuestro Programa.

Por consiguiente, es la comunicación la que se presenta como el principal vector de nuestra política de Diseño, quien determina las necesidades y éstas las que definen criterios y las estrategias, así como canales y soportes que habrá de vehiculizarla a través del diseño (Costa, 1987).

2 - Análisis Situacional

Hoy somos testigos de los múltiples obstáculos que se nos presentan al desarrollar una campaña de esta naturaleza. Hoy en Chile, los patrones culturales y de valores se presentan de manera adversa, difusa o contraria a lo establecido por las instituciones eclesíásticas que dicen poseer la verdad absoluta, cambiando así en estructuras y condiciones de forma vertiginosa en medio de una sociedad que cada vez otorga más importancia a su libertad individual.

El discurso eclesial persuasivo se ha hecho más difícil ofrecerlo en medio de estas realidades. Muchos piensan que los católicos no están respondiendo a las inquietudes, búsquedas y problemas del mundo actual. Tampoco se les asocia con una reflexión que desde la fe proponga nuevas respuestas a los desafíos que presentan los cambios culturales. Más bien se les ven desprevenidos, reaccionando sin mayor preparación frente a temas que otros plantean. Esto ha significado en Chile un desgaste lento, pero constante de la credibilidad, capacidad evangelizadora y presencia como Pueblo de Dios.

En el último tiempo, este respeto y deferencia hacia las autoridades de la Iglesia se ha ido debilitando, siendo



constantemente criticada, por autoridades, medios de comunicación y por la ciudadanía misma.

Sin embargo, las Instituciones están siendo concientes que deben verse obligadas a renovar su manera de ofrecer su discurso, no volviéndose más rígidas, sino, precisamente, más creativas y dispuestas a buscar el lenguaje, los tonos y los modos más apropiados para cumplir con sus objetivos, considerando estos cambios culturales y aprovechando las oportunidades que ofrecen hoy los medios de comunicación para responder a necesidades concretas.

Por otra parte, no debemos dejar de lado los últimos acontecimientos ocurridos en la iglesia en Chile, que han producido una especie de reafirmación popular del espíritu. Tanto como el fallecimiento del Papa, en Abril de este año y la canonización del padre Alberto Hurtado, en Octubre recién pasado, hicieron que la fe se manifestara con mayor fuerza e intensidad.

3 - Análisis FODA

Fortalezas

- La Iglesia católica se presenta como una Institución con tradición, y por lo tanto, también asume de cierto prestigio en la sociedad chilena.
- La Iglesia católica en Chile, de acuerdo al alto nivel de confianza existente, revela un enorme peso y influjo.
- Chile se presenta como un país altamente creyente en el escenario Latinoamericano y Mundial, alcanzando un 96 por ciento de la población total chilena.

Debilidades

- Chile se presenta como un país con un bajo nivel de observancia, ubicándose como uno de los países con la menor asistencia a los servicios religiosos de Latinoamérica.
- Chile se presenta como un país con un bajo nivel de confianza interpersonal, unido a un relativamente bajo nivel de confianza en instituciones seculares.
- Durante los últimos setenta años, ha existido un persistente descenso del número de católicos, bajando de un 97,7 al 72 por ciento de la población chilena.

Oportunidades

- América Latina configura al continente como un ámbito intensamente religioso, en contraste con el descenso de hábitos religiosos del mundo europeo.
- Chile se presenta como un país con un alto nivel de confianza en las Organizaciones religiosas.
- La sociedad chilena se presenta como una sociedad exenta de experiencias sociales traumáticas en materias religiosas en su historia pasada, que producen una escena confiable en la Iglesia chilena.
- Chile presenta un alto índice de raíces religiosas, que continúan vigentes y siguen siendo reconocidas por la mayor parte de la población.
- La Iglesia católica asume un rol activo en asuntos sociales y está asociada a un alto nivel de participación y solidaridad.
- Durante los últimos meses, Chile se ha visto favorecido por acontecimientos que generan entusiasmo en el ambiente católico, como la Canonización del padre Alberto Hurtado.

Amenazas

- Las últimas campañas comunicacionales de la Iglesia católica han generado en la población un distanciamiento y rechazo, que se expresa en prejuicios y alejamiento, como el caso de la campaña de la Vicaría de la Familia.
- El alto índice valórico presentado en Chile, puede jugar en contra, en la implementación de una campaña comunicacional propositiva y diferente al resto de las campañas que la Iglesia católica ha tenido en Chile.
- Durante los últimos setenta años, ha existido una constante amenaza en el ascenso de la religión evangélica, creciendo de un 1,5 al 16 por ciento de la población chilena.
- El bajo nivel de observancia, puede producir un estado de indecisión y también conducir a un agnosticismo práctico.
- El 50 por ciento de los chilenos piensa la religión está muy influenciada.
- Un amplio segmento de católicos no encuentran un cauce de expresión en la Iglesia católica, de los cual sólo pertenecen de un modo formal.



4 - Modelo de Comunicación

Como se mencionó anteriormente, la comunicación se presenta como el principal vector de nuestro Programa de Comunicación Visual y del mismo modo tiene una enorme importancia en la elaboración e implementación de nuestra política de diseño. Mencionamos que es la que define criterios y estrategias, así como canales y soportes

De este modo nos referimos a una imagen Global, pues para lograr los objetivos, se extenderán a todos los recursos comunicacionales con que la Iglesia tiene a su disposición, entendiendo así, que su funcionamiento resulta igual como el de cualquier otra empresa.

Por esta razón los criterios de comunicación a utilizar serán principalmente, Diseño de Identidad y Diseño de Persuasión, y como consecuencia de estos, Diseño de Información para los soportes que ameriten.

De esta forma, se encontrará el punto crucial de la llamada Imagen Global, en donde encuentra su filosofía, sus criterios y su dinámica, expresado por el hecho de que toda decisión, manifestación, actuación y producto, aún aislados entre sí, obedecerán a un concepto esencialmente unitario (Costa, La imagen Global)

Y es en definitiva lo que la Iglesia de Santiago necesita, pues como mencionamos, la Imagen es el resultado (siempre relativamente estable y, por eso siempre necesariamente gestionado y realimentado) de mensajes y actos de comunicación. Hoy los mensajes, se presentan como problemática, pero se presentan a favor los actos de la Institución y que resumen la esencia primordial de la Iglesia y su trayectoria como ente moral a lo largo de la historia.

5 - Estrategia de Comunicación

El Programa de comunicación visual debe ir orientado a entregar respuestas a los problemas de imagen institucional que tienen organizaciones eclesiales que ven con dificultad la entrega del mensaje hacia sus receptores por medio de una estrategia de diseño enfocada en la persuasión, posicionamiento y fortalecimiento de imagen.

Para ello es que se recurrirá a una estrategia que contemple aspectos generales en la implementación de todos los formatos de comunicación, estos son:

La modernización; y de eso está conciente la Iglesia, tal como lo hemos visto desde que el Vaticano mostró su postura al mando de Juan XXIII, y en el “aggiornamento” que intentaba actualizar la visión de la fe. Desde entonces, en la Iglesia Católica se liberaron las nuevas fuerzas que, consecuentemente, llegaron a hacerse muy dinámicas. Por lo que se hace necesario que el dinamismo sea parte importante del programa de comunicación visual entendiendo el lenguaje más apropiado que se necesita para expresar las necesidades de la gente hoy.

Del punto de vista ideológico se tendrá que tener en cuenta el desarrollo de la fe y el crecimiento espiritual. Esto de algún modo, puede verse como un propósito subjetivo que difícilmente podríamos alcanzar del todo, pero de algún modo es factible en la medida que utilicemos de manera adecuada las variables visuales. No debemos olvidar que según la instrucción pastoral acerca de las comunicaciones insta a apoyar la evangelización, la educación, y el servicio social; y deberá incluir, en la medida de lo posible, los más diversos medios para cumplir su objetivos; además de insistir particularmente en la relación entre éstos y los valores; entre ellos, las relaciones públicas, la televisión, las redes informáticas, los servicios de reproducción gráfica y otras formas de telecomunicaciones,

Se insiste también en la promoción de la educación cívica, moral, social y ética como base para el orden social, la paz y la justicia social. La iniciativa visual debe pretender animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y para los otros. Con esto se entiende que un concepto fundamental es la ética. Esto se entiende mejor ejemplificando las técnicas de publicidad asociadas a la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada.



Dentro de este marco general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la comunicación. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social. La veracidad es un principio fundamental que consiste en que la comunicación visual no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión, puesto que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. La dignidad de la persona humana, un requisito imperativo que se basa en el respeto hacia la persona y su derecho y deber a hacer su propia elección. Y responsabilidad social, es decir, tener seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual.

Para lograr éxito en nuestra comunicación persuasiva, y lograr así una mayor aceptación y credibilidad del mensaje ideológico de la fuente persuasora, el programa de comunicación visual comprenderá los siguientes aspectos: la atención, la comprensión y la aceptación, tanto del mensaje formal (dimensión sintáctica), del contenido (dimensión semántica); como los factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo considerando las variables de predisposición psicológica que el receptor posee.

Del mismo modo, en el campo de la comunicación persuasiva, nos enfrentamos a una Organización que por siglos ha sido una Institución vertebradora de la conciencia cultural, por tal razón se nos presenta como un ícono ejemplar de estrategia comunicacional. La Iglesia realizó una tarea eficaz como transmisora de ideología mediante su omnipresencia social; esta, aunque utilizaba algunos recursos de carácter emotivo, como el arte o la liturgia, recurría básicamente al discurso, a la verbalización y a la conceptualización teológica.

De aquí podemos desprender elementos que se tornan relevantes para la formulación de nuestro programa de comunicación. Encontramos dos principales mecanismos de persuasión para elaborar una óptima estrategia de comunicación; como lo son la vía racional y la vía emotiva.

La vía racional se expresa normalmente a través de discursos. La emotiva tiende a expresarse a través de relatos. En los discursos los contenidos son expuestos de manera explícita; en los relatos no. Esto no significa que en los relatos no haya ideología; al contrario, todo relato tiene un discurso ideológico latente, mediante la fascinación de la acción y de la emoción.

La Iglesia, sin duda se basa en un discurso o en una ideología que sustenta todo lo que es, pero es también la vía emotiva el principal acceso que ha tenido durante siglos para alcanzar a sus fieles. Como hemos visto, existieron casos emblemáticos, de la historia del Cristianismo, que en cuanto encontraba oposiciones, generaba contestaciones visuales para resolver instancias conflictivas. En tales situaciones, la promoción de imágenes, ha sido uno de los acontecimientos que mayor ha influido en la reacción de las personas hacia la espiritualidad, y en consecuencia, hacia las creencias e ideología.

Para la comunicación persuasiva la vía emotiva tiene una doble ventaja respecto a la racional: resulta más directa, pues está conectada con las emociones y con la espiritualidad de las personas, lo que facilita una actitud de apertura por parte del receptor, y no despierta celos o mecanismos de defensa, porque el receptor no es tan consciente de que está siendo influido; piensa que tan sólo satisface parte de sus necesidades básicas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la comunicación masiva, entendemos que los mensajes que van dirigidos hacia las masas llegan de modo diferente a como llegaría a un receptor en particular, esto queda, más que evidenciado, en los sucesos históricos anteriormente revisados. En este sentido, apreciamos en ocasiones, la dificultad que presentaban las masas en comprender ideas abstractas; como pudo haber sido una ideología política, pues en muchas ocasiones no se pensó en el verdadero discurso que se planteaba, pues su relación ideológica estaba más en el campo de las emociones, que es donde residen las raíces de sus actitudes y comportamientos.

Del mismo modo, también se entiende que el poder receptivo y su capacidad de comprensión de las masas, es muchas veces limitado y asimismo, olvidan con facilidad un discurso muy complejo. Si este es el caso, la campaña comunicacional, se deberá limitar a unas cuantas necesidades básicas y después expresarlas en fórmulas estereotipadas. Sólo la repetición constante logrará imprimir una idea en la memoria de una multitud, y casos en Chile tenemos de sobra. Uno de los más reconocidos, es el que mencionó Juan Pablo II en su visita a Chile y su tan famoso “No tengáis miedo de mirarlo a El”.

De esta manera conseguiremos la Imagen Total que el Proyecto espera. Cuyas características tendrán que ser integradas, coordinadas y principalmente duraderas en la mente del público.



6 - Grupo Objetivo

El estudio del grupo objetivo que se presenta contiene dentro de cada uno de los programas diferencias que pueden resultar diferenciadores al momento de abordar cada proyecto, y de este modo se definirán más específicamente en el programa que le corresponda, pero aún así existe un patrón común que es el público juvenil y que comparte en definitiva varias de sus motivaciones psicológicas.

Sin embargo, a grandes rasgos dentro del Programa nos enfocaremos en el segmento completo de la juventud, de acuerdo a la definición elaborada por el Instituto Nacional de la Juventud y que puede dividirse en tres tramos etéreos: 15 a 19 años, 20 a 24 años y 25 a 29 años.

Pero el Programa se basará principalmente, en la clasificación de acuerdo a sus tipologías analíticas que conforman el mapa de los distintos mundos juveniles que existen en Chile; también elaborado por el Instituto Nacional de la Juventud. Esta clasificación arroja cuatro tipos de joven: el lúdico, el utilitarista, el agobiado y el integracional. (INJUV 2002)

Joven Lúdico, 28%

Este primer mundo juvenil se caracteriza por sentir que queda mucha vida por delante. Imaginariamente, se puede plantear que la máxima de estos jóvenes es “yo lo paso bien con mis amigos y me gusta pensar en cómo será mi futuro”. El joven lúdico no siente temor frente al sistema económico, se define más bien como un ganador y siente entusiasmo frente a las oportunidades que se abren para el futuro.

Los jóvenes lúdicos son fundamentalmente hombres de estrato socioeconómico medio y medio alto, ocupan computador con regularidad y se informan mediante Internet.

Joven Utilitarista, 22%

Este otro tipo de juventud ha tenido tropiezos en el camino, pero aun así tiene expectativas para el futuro. Si hay algo que este joven ha aprendido es que no se puede contar con las personas y por eso su máxima de acción vendría a ser: “yo me subo al tren por mi propia fuerza y evalúo si me conviene”. Los jóvenes utilitaristas sienten vértigo cuando piensan en el futuro, pero esta sensación se transforma en un desafío que creen que pueden superar. Sabe que tanto el teléfono celular como la computación abren nuevas oportunidades, y se arrepiente de no haber puesto más atención en las clases de inglés. Le gusta ir al cine y de vez en cuando va a un concierto con algún amigo, pero prefiere ver tele en la casa o leer algo. Muy rara vez piensa en irse a vivir al extranjero,

ya que es mejor tratar de armarse una situación en donde uno es conocido. Al fin y al cabo, casi todo depende de los contactos con que se cuenta. Por último, el joven utilitarista generalmente tiene pareja e incluso a veces vive con ella, pero la posibilidad de armar una familia propia es bastante escasa.

Se trata de sujetos de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Joven Agobiado, 25%

Este joven no tiene muchos amigos, pero a cambio tiene pareja. Muchos de ellos tienen hijos, y los que no barajan de vez en cuando la posibilidad de formar una familia propia. Pero para los jóvenes agobiados no es fácil soñar, ya que su integración al mercado laboral resulta bastante ardua. De hecho, la mayoría de ellos se define como perdedor frente al sistema económico. Con el pasar del tiempo no sólo se han ido agotando las posibilidades de pasarlo bien, también se van diluyendo las esperanzas. Así se podría resumir la postura del joven agobiado: “cuando yo era chico las cosas eran más fáciles. Quizás con esfuerzo pueda salir adelante”. En el fondo, a este joven le gustaría creer que en el futuro se van a arreglar las cosas, pero las herramientas con que cuenta no se lo garantizan. Maneja bien el computador, pero su inglés es básico. Percibe entonces una cierta paradoja: por un lado, le agrada la imagen de una sociedad cada vez más global, pero por otro le asusta no contar con los medios para poder desenvolverse en ella. A veces su agobio lo lleva a sentir rabia frente a la sociedad.

Joven Integracional, 25%

Si uno se encontrara en la calle con uno de estos jóvenes y le preguntase qué piensa de la vida, seguramente respondería: “yo lo paso bien con mi pareja y creo que mis hijos van a tener oportunidades que yo no tuve”. La mayoría de los jóvenes integrados son mujeres, tienen un hijo y pertenecen preferentemente al estrato socioeconómico medio y medio bajo. De tal manera, el tipo de sociabilidad de este joven es eminentemente familiar. Muy rara vez se junta con amigos o asiste a eventos culturales. Prefiere quedarse en casa y ver los programas de televisión producidos en el país. El joven integracional prácticamente no maneja alguna herramienta tecnológica, pero a pesar de ello tiene esperanzas en el futuro. Algún lugar podrá encontrar en el sistema económico, aunque no sea un trabajo que entregue mucha satisfacción. Pero esto no es tan terrible, ya que es en la familia donde encuentra un lugar para poder desarrollarse como persona. Lo importante es ver cómo crece el hijo y sentir que se está haciendo todo lo posible para salir adelante.



7 - Programa de Identidad

7.1 - Vicaría de la Esperanza Joven

7.1.1 - Definición del Problema de Comunicación

Se necesita una nueva visión de marca que esté acorde con los tiempos que vive la juventud, pues la anterior no refleja las verdaderas motivaciones de su público. Por lo demás, hoy es un buen momento para ofrecer una nueva cara y demostrar que la Vicaría también es joven y tiene la capacidad de renovarse.

7.1.2 - Análisis de la empresa y de su público

Para elaborar un programa de identidad es necesario conocer algunas características primordiales acerca de la empresa y de su público, así es importante establecer el cómo se ve la empresa, lo que la empresa hace y lo que vende, para después encontrar esa esencia que la reflejará en su nueva identidad.

De este modo la Vicaría de la Esperanza Joven se ve como una empresa enfocada a servir a los jóvenes en su búsqueda de sus ideales, como una opción de vida para lograr los sueños.

Lo que la empresa hace, se describe fundamentalmente por la misión de servir en la formación, acompañamiento y evangelización de los jóvenes de Santiago, por lo tanto su público es numeroso y abarca gran parte de la población juvenil, no sólo a los pertenecientes a la Arquidiócesis, mediante un proceso integral de crecimiento personal y comunitario en la fe con jóvenes diversos y heterogéneos. Por lo tanto lo que la empresa vende, es acogida, servicio y formación.

En cuanto a su público, este se presenta como un grupo múltiple, pero que comparte la ilusión de crecer en la vida, lograr sus metas y sus sueños de vida. Debido a eso, es que su nombre adquiere el de Esperanza joven

7.1.3 - Objetivo de Comunicación

Optimizar la actual identidad corporativa de la Vicaría de la Esperanza Joven.

7.1.4 - Descripción Conceptual

La Vicaría de la Esperanza Joven fue pionera en la incursión de gráficas modernas, en un contexto en el cual la Iglesia sólo se limitaba a utilizar colores sobrios para representar su espiritualidad. A partir del Encuentro Continental de Jóvenes en 1997, organizado por la Vicaría, la gráfica tuvo un nuevo aire en los jóvenes que revitalizó el panorama visual católico. Desde entonces, que en sus formatos siempre ha existido el color con la clara intención de darle una señal más dinámica.

Desde entonces, ya han pasado casi diez años, y el público que fue testigo del Encuentro ha crecido y han surgido nuevos jóvenes, con nuevas necesidades y motivaciones. De ello está conciente la Vicaría, y de esta forma los conceptos que se quieren lograr giran en torno a la actualización y a los nuevos estilos que los jóvenes tienen, sin dejar de lado los conceptos básicos que la Vicaría desarrolla, que son el conocer, amar, seguir y anunciar a Jesucristo.

7.1.5 - Personalidad de Marca

Joven, alegre, lúdico, amistoso, confiable, tolerante, abierto, con ilusiones, con sueños y una mentalidad urbana que se refleja en el estilo y modo de vivir.



7.2 - Vicaría Pastoral Universitaria

7.2.1 - Definición del Problema de Comunicación

Actualmente la imagen que posee la Institución no representa fielmente la visión ni la misión de la organización, ni logra transmitir con esto un mensaje claro. Por lo tanto, no se produce una real llegada a los receptores, quienes no se ven representados en la identidad actual de la Institución.

7.2.2 - Análisis de la empresa y de su público

La Vicaría Pastoral Universitaria se ve como un signo vivo de la figura de Jesucristo en el mundo educacional superior, con una visión constructora de una sociedad transmisora de valores.

La Vicaría considera el acompañamiento del joven estudiante, a quienes enfrentan diversas dificultades en su orientación permanente, además de la promoción de comunidades cristianas, en las diversas Universidades e Instituciones del país, para que los estudiantes asuman un compromiso personal y comunitario cultivando una conciencia de servicio y de compromiso con los demás. Concluyentemente, lo que la empresa ofrece son proyectos de vida reales y concretos.

El público al cual va dirigido, es esencialmente jóvenes estudiantes de la educación superior, tanto de universidades, institutos o centros de formación técnica. A diferencia de la Vicaría de la Esperanza Joven, ésta asume un papel mucho más específico que se centra en los jóvenes que ya han alcanzado a concretar parte de sus sueños, y que presentan un nivel de madurez más desarrollada.

7.2.3 - Objetivo de Comunicación

Sustituir la actual imagen corporativa por una propuesta más innovadora en el campo de la imagen.

7.2.4 - Descripción Conceptual

La Vicaría Pastoral Universitaria se remonta a más de treinta años de existencia, durante su transcurso de vida, su propuesta gráfica siempre se ha mantenido inalterable, es decir, no ha existido una mayor innovación. Esto se puede deber a que su público es más reducido y que en su función primordial no esté considerado el desarrollo de una propuesta visual.

En parte, esta situación ha generado una cierta lejanía hacia el joven universitario puesto que la imagen muchas veces no refleja sus principales requerimientos. Se necesita entonces, una modificación absoluta de su imagen con tal de expresar, además de sus conceptos institucionales, una propuesta innovadora, a fin de manifestar un mayor nivel de preparación del público objetivo.

Por otro lado su intención clara de construir una sociedad más justa, es la base de su discurso ideológico. Es por esto que los conceptos que se pueden desprender giran en torno a lo cultural y a la responsabilidad existente, como organización social que es, en la construcción de un país más valórico.

7.2.5 - Personalidad de Marca

Comprometido con la sociedad, sólido, seguro, maduro, estable, reflexivo, con metas, fraterno, amistoso, franco, y con una mentalidad abierta que asume los nuevos desafíos de la sociedad.



8 - Programa de Persuasión

8.1 - Estrategia de Comunicación

8.1.1 - Definición del Problema de Comunicación

Los Jóvenes tienen una imagen distante de la Iglesia, pues no ven en ella una proposición cercana ni una propuesta concreta que resuelva las necesidades actuales que ellos viven.

Esto puede entenderse según los siguientes aspectos; en materia de religión, la mayor parte de los jóvenes reconocen que la Iglesia Católica les habla de Dios, pero no les ofrece suficiente acompañamiento para encontrar sentido a las situaciones de incertidumbre, tensión y ambigüedad que viven (CISOC-Bellarmino, 2005).

Pero por otra parte, la Iglesia comprende que es sólo encontrar el tono de la comunicación, porque también puede entender que en temas de espiritualidad sirve de gran referente e impulsor de sentimientos. Como en el caso de los encuentros mundiales juveniles, en donde se convoca una gran cantidad de jóvenes que se sienten atraídos principalmente por la figura de Jesucristo, más que por la Institución misma.

8.1.2 - Objetivos de Comunicación

- Revertir la visión distante y negativa que tiene el público joven de la Institución católica, a través de una estrategia comunicacional renovada a como las ha elaborado hasta ahora.
- Demostrar que la Iglesia consigue estar al ritmo de los cambios del panorama actual sin perder la visión de la fe, mediante una traducción óptima de los mensajes a fin de hacerlos más entendibles. Esto significará adecuarlos a un lenguaje más actual con tal de reflejar las motivaciones del grupo destinatario.
- Dar a entender los beneficios reales y concretos que ofrece la Iglesia, mediante el ofrecimiento de propuestas tangibles que respondan a las motivaciones del joven receptor.
- Generar cercanía y empatía hacia el receptor, por medio de un discurso gráfico contemporáneo.

- Lograr la atención del público juvenil y despertar su interés por medio de un lenguaje gráfico acorde a sus preferencias y gustos y que consigan así, despertar sus sentidos, evocar sensaciones, estimular su mente y producir sentimientos positivos hacia los emisores en cuestión.

8.1.3 - Estrategias y Planes

Dentro de lo que vamos a decir de nuestra comunicación se encuentra básicamente el beneficio que recibirá el público receptor de nuestra campaña, en este caso un público juvenil, quien al momento de abordarlo debemos actuar lo más cuidadosamente posible y en particular, cuando se intenta generar cambios de actitudes y comportamiento, que es nuestro objetivo principal. Por eso es que al momento de elaborarlo, tendremos que lograr veracidad y no caer, debido a la naturaleza del Proyecto, en soluciones subjetivas y utópicas.

En cuanto al alcance, debemos estar conciente que nuestro público es variado y que existen diferencias sustanciales entre un tramo y otro, y que cada receptor conforma una realidad propia distinta a la otra. Es por eso que uno de los requisitos básicos de nuestra comunicación será ser lo más objetivo posible.

Para lograr ser asertivos con nuestra comunicación, es que la campaña recalcará la misión concreta de acoger, y desde esa noción desarrollará todo un sistema de comunicaciones que involucrarán acciones y hechos visibles que el joven puede desarrollar para conseguir el beneficio.

Dicho de otro modo, muchas de las soluciones que entrega la Iglesia, asumen una función netamente intangible, dejando que el tema de la fe, resuelva gran parte de todo lo que la Iglesia no puede responder. Es por eso que muchas veces se tiende a generar distancia, por la interpretación subjetiva que entrega la Iglesia acerca de la vida.

Es por ello que se enfatizará la entrega de soluciones concretas y reales que giran en torno a la aceptación y el recibimiento por parte de la Iglesia, pues ésta es también una excelente manera de conseguir bienestar personal, que se expresa concretamente en la integración, formando parte de una comunidad y participando dentro de ella.

Se torna interesante esta propuesta si miramos a las necesidades más esenciales que nos motivan a comportarnos de cierta manera y es aquí donde aparece un nuevo concepto, la salud mental. Ésta se define como la presencia de un mayor



número de situaciones de afecto positivo, y básicamente para producirla se encontraría en la capacidad de interactuar, tanto con otras personas, grupos, colectividades, instituciones y con el medio ambiente físico construido y geográfico.

De esta forma la Iglesia se presenta como una institución encargada de entregar apoyo social, y este tendría un efecto directo sobre la salud mental. Este apoyo social puede ser de tipo psicológico y se expresa mediante la compañía, el afecto o los consejos, todos relacionados con nuestra principal misión de acogimiento. Pero existe un nivel más duradero y tiene que ver con la promociones de vida que el joven puede conseguir si se integra a una organización de este tipo, como son el desarrollo de un autoconcepto, los proyectos de vida, las representaciones sociales, las creencias y el logro de metas individuales y colectivas.

Otro aspecto a tratar es el discurso, que muchas veces encontramos en los medios de comunicaciones que difunden mensajes religiosos y que se enfocan a resaltar más el contexto que las necesidades; es decir, se le entrega más importancia al mensaje religioso y a defender un arraigado argumento, más que a satisfacer las búsquedas actuales del receptor. Esto se puede ejemplificar en muchos de los mensajes en donde seguimos encontrando las mismas figuras religiosas que se han venido utilizando desde los inicios de nuestra era; de este modo no es raro encontrar la imagen del Sagrado Corazón de Jesús convertido en afiche en la puerta de una Catedral, o convertido en invitación para algún bautizo.

De este modo dejamos la responsabilidad comunicativa a una imagen que sirve de referente de adoración más que a beneficios concretos; y si sumamos a eso que muchos de los medios, contienen textos y palabras que nos colocan una barrera entre el mundo de lo terrenal con el de lo sagrado, situación que nos hace muchas veces desinteresarnos y concebir una imagen ya estructurada de un mensaje religioso y no poner nuestra atención en un próximo mensaje similar.

Por esta razón es que se enfatizará en la entrega de un mensaje convincente y cercano a las necesidades del público, por sobre los mensajes netamente religiosos que encuentran en la exposición de una figura o un texto una difusa justificación. Pues se entiende, que el mensaje religioso vendrá necesariamente por consecuencia, si se trata dentro de un contexto religioso, la clave está en plantear nuevas formas de expresión.

Dentro de este mismo contexto, se aludirá un nivel de espiritualidad razonable, como para entender la importancia vital que tiene para la formación integral de la persona, más allá de la ideología misma o el nombre de la religión o Iglesia.

Por último se destacará el tono de nuestra comunicación. Se recurrirá a la transmisión de ideas en forma dinámica de acuerdo a lo que el joven siente, sin tapujos, sin dobles discursos, sin palabras rimbombantes, pero a la vez cercana y que responda a aquella diferencia que el joven busca.

8.1.4 - Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que se pretende llegar, es principalmente joven, que abarcan entre los 15 a 29 años de edad aproximadamente, sin diferencia entre sexo y condición socioeconómica. Para alcanzar de un mejor modo a dicha audiencia es que se segmentarán los mensajes de acuerdo a los cuatro tipos de jóvenes existentes en la población chilena, anteriormente descritos.

8.1.5 - Promesa Comunicacional

Siempre Presente

8.1.6 - Soportes de la Promesa

Uno de las variables que nuestro Programa ha tenido durante su transcurso, ha sido su componente histórico junto con el favorecimiento de mensajes emotivos que logren llegar al receptor de forma directa y cercana.

Así es como se concibe el beneficio en forma sintética por medio de la doble interpretación que genera la palabra Presente. Por un lado se define, Presente: que está en el lugar en que sucede o se dice algo. Y por otro lado se define, Presente: como el tiempo actual en que se refiere o ejecuta algo.

Debido a la naturaleza propagandística de nuestro Programa, es que se enfoca a responder de un modo directo a las necesidades de las personas, por lo que el beneficio que obtendrán los jóvenes receptores, están relacionados directamente con una necesidad básica del hombre, y que se encuentra mayormente sensible en nuestro segmento, como es la pertenencia a un grupo, logrando satisfacer sus necesidades de aceptación y afecto.



Para los jóvenes, esta necesidad es sumamente vital satisfacerla, cuando se encuentran en una primera etapa de vida. Por otro lado, la constante búsqueda de los jóvenes, hace que recurran a medios que sean diferentes a los tradicionales; por tanto, la iglesia se presenta como una alternativa que responde de modo seguro a carencias afectivas y las satisface de forma diferente.

Luego el factor histórico ocupa un lugar que se impone consecuentemente. Con esto se logra que el mensaje sea efectivo, tanto en el beneficio del destinatario, como también para validar la trayectoria en juego de la Organización.

8.1.7 - Posicionamiento Comunicacional

Debido a que nuestra propuesta se basa en la promoción de una ideología, es que la teoría del Posicionamiento puede no expresarse en un producto en especial, sino que esta vez el producto lo asume la ideología en cuestión. Pero de igual modo, es de suma importancia, si queremos afectar el conocimiento, sentimientos y producir un cambio en la opinión pública, así entonces nos preguntaremos ¿cómo queremos que la Iglesia sea percibida por los gente? y ¿cómo queremos que la campaña sea percibida por la gente?

De esta forma el posicionamiento que se quiere lograr es acerca de la Iglesia de Santiago y se define como: Institución cercana a la gente

8.1.8 - Personalidad de la Campaña

Según una teoría más sofisticada de la teoría del posicionamiento, un método más efectivo, es conseguir un carácter para cada producto. Esto determinará muchas decisiones creativas y nos será útil al momento de generar la imagen. Esto se resume en Producto + Posicionamiento + Personalidad = Brand Carácter (formulado por Grey Advertising)

De esta forma nuestra campaña se presenta como: Soy Joven, soy Alegre y Dinámico, soy Comprometido y Confiable, soy Comprensivo y Acogedor, tengo Opinión, me encuentro Cercano a ti; Soy la nueva imagen de la Iglesia Católica

8.1.9 - Actitudes Pertinentes

De esta manera entregaremos una visión acerca de las consideraciones que se deben tener en cuenta para desarrollar la campaña. De este modo definiremos el contexto oportuno, como el tiempo presente como escenario principal en donde se desarrollarán nuestras soluciones; este se presenta adverso, en muchas ocasiones complejo y caótico debido a los tiempos agitados que presenta la modernidad.

El público también se presenta muchas veces contrario a recibir soluciones por parte de las Instituciones eclesiásticas, muchos de ellos no ven en ella una solución real, otros encuentran que sólo las satisface en cierta medida y otros que encuentran en ella soluciones más efectivas.

Se debe considerar las formas que los jóvenes tienen para desarrollarse y expresarse. Así tenemos la existencia de diferentes manifestaciones y tribus urbanas, que encuentran en lugares comunes de la ciudad su punto de encuentro.

8.1.10 - Respuestas Esperadas

Respuestas Racionales

- Reconocimiento de una nueva campaña comunicacional de la Iglesia Católica.
- Identificación de una propuesta comunicacional que se diferencia del resto de las otras campañas que la Iglesia ha tenido anteriormente y que expresa una visión distinta y alternativa.
- Identificación de un nuevo lenguaje comunicacional, tanto en el mensaje como en la gráfica.
- Dar a entender que la Iglesia está preocupada de asumir un papel más activo en la manera de llegar a la población.
- Dar a entender que la Iglesia puede asumir los mismos desafíos comunicacionales como cualquier otro medio moderno.
- Reconocimiento de la nueva identidad corporativa de las vicarías Pastoral Universitaria y Esperanza Joven.
- Reconocimiento por parte de la gente de las funciones que cumple la Institución católica.



Respuestas Emocionales

- Lograr una reacción emotiva en el receptor.
- Lograr una valorización de lo sagrado y de lo que nos conecta con el espíritu.
- Generar reflexión.
- Cercanía hacia la gente y ser un organismo que sí puede entender las exigencias de la sociedad moderna.
- Lograr Identificar el receptor con el mensaje.

Respuestas Sensoriales

- Percibir un nuevo cambio de imagen.
- Distinguir en la Iglesia una atractiva oferta espiritual.
- Ver en la Iglesia una respuesta que puede concretarse verdaderamente.
- Distinguir en la Iglesia una opción de vida y de proyección futura.
- Descubrir que el mensaje está en todas partes.

8.2 - Estrategia de Creatividad

8.2.1 - Eje Conceptual

El eje conceptual está concebido de acuerdo a los mismos conceptos que arroja el beneficio y tiene como elemento principal al tiempo Presente, y la condición de estar en el lugar, que también alude a conceptos de acompañamiento y acogimiento. Pero también existe un tercer elemento que involucra a ambos y los relaciona en una omnipresencia, es decir se sitúa en todas partes.

8.2.2 - Concepto Central Creativo

“Dios está en todas partes”

8.2.3 - Soportes del Concepto

El concepto “Dios está en todas Partes” adquiere mayor sentido si relacionamos las dos acepciones de la palabra “Presente”, pues como se mencionó existe una suerte de omnipresencia que nos da a entender que Dios está en todas partes, en todos los tiempo históricos y en todas las situaciones de la Vida.

Por otro lado, responde al tono dinámico de comunicación, en la medida que expresa de forma directa el mensaje principal de la Iglesia Cristiana y la solución inmediata que nos entrega

De esta forma logra responder a la variable histórica, y de paso nos entrega una respuesta que enfatiza sus objetivos mediante una reacción emotiva.



8.2.4 - Parámetros de Diseño

8.2.4.1 - Nivel Semántico

Una de nuestras primeras reglas de orden semántico será escoger los rasgos pertinentes que nos impone el trasfondo de nuestro tema. Concientos estamos, que nuestro cliente no es una organización como cualquier otra, pues supone un mensaje particular. Los rasgos entonces, estarán sujetos a la doctrina católica

De acuerdo al concepto central creativo, Dios se transforma en concepto, y será el protagonista esencial de la campaña. Así en su capacidad de estar en todas partes, se le relacionará, como Ser Superior que se presenta, la omnisciencia que, es la capacidad de saber todo. Esto como método para lograr relacionarlo aún más con el plano espiritual y representando así una calidad omnipotente.

Nuestro argumento persuasivo, se puede resumir en encontrar soluciones a satisfacer aspectos emocionales de los receptores, es decir, a lo que el corazón pide y guiándonos también por los parámetros tratados en nuestra estrategia de comunicación general del Programa, como los aspectos rejuvenecedores y el requisito de crecimiento espiritual sobre una base ética, que es lo que la Institución católica exige.

Los métodos que se utilizaron para la búsqueda de soluciones creativas están basados en la formulación de preguntas elaboradas según Pricken, y que ayudan a esclarecer y facilitar la comprensión de la problemática. De esta manera se plantean las respuestas en los siguientes ítems:

Dar vuelta el mensaje

¿Cómo mostrar lo positivo en vez de lo negativo? ¿Cómo cambiar la perspectiva de las personas involucradas? (Pricken, 2004)

Uno de los componentes negativos que ha presentado la Iglesia hacia los jóvenes ha sido su carácter vetusto, muchas veces autoritario y prohibitivo, y como tal se presenta con diferencias generacionales que sitúan una barrera entre ambas fuentes. De este modo se cambiará la perspectiva de la gente por medio de un discurso simple y concreto, dando a entender que Dios sí conoce las motivaciones que mueven a la juventud, las respuestas que buscan y las necesidades que presentan y que Dios sí sabe de problemas concretos, porque él también los vivió. Así se mostrarán frases tales como, “Dios sabe de miedo”, “Dios sabe de dolor”, “Dios sabe de ti”.

Tácticas de Provocación

¿Cómo se puede utilizar una alusión provocativa o de doble sentido para hacer pensar al grupo destinatario? ¿Cómo podemos provocar al grupo destinatario a fin de atraer la atención? ¿Qué es lo que nadie se atrevería a decir acerca del grupo destinatario? (Pricken, 2004)

Como se mencionó dentro de la estrategia de comunicación, se enfatizará la entrega de soluciones concretas y reales que giran en torno a la aceptación, una de las funciones históricas primordiales que ha tenido la Iglesia. Por lo tanto la estrategia creativa responderá de una manera provocativa a dicho objetivo, aludiendo a cosas que nadie se atrevería a decir del receptor, como sus problemas emocionales o cuestionamientos internos que son habituales. Esto para demostrar que la Iglesia sigue cumpliendo una función mucho más profunda y que representa uno de los principales mecanismos de ayuda para resolver problemas de este ámbito.

Esto se hará mediante el enunciado de conductas de la personalidad humana que verán en la representación de Jesucristo una suerte de identificación con dicho momento. Entre ellos se cuentan conflictos negativos, pero para equilibrar el discurso, también se hará alusión a valores con los que la fe está relacionada, esto para no sólo para abarcar, y con esto asumir, sólo a las personas que viven en estado de desamparo y relacionar negativamente a la sociedad.

Dentro de ellos encontramos el miedo, la rabia y el dolor. Cada uno de ellos a satisfacer a un público en particular de juventud. Esto es, el joven utilitarista con el miedo; el joven agobiado con la rabia y el joven integracional con el dolor. Se descarta dentro de esta categorización al joven lúdico, debido a sus características que lo alejan mayormente de conflictos personales.

Así también se expresan valores adicionales, que hicieron posicionar la figura de Jesucristo y con los que en hechos concretos lo relacionaron, como el valor y la entrega. Además de valores deseables en la humanidad, como la paz, la unión y el amor.

Jugar con el Tiempo

¿Qué posibilidades abre el tiempo? ¿Cómo afectará a la forma como el usuario ve ahora el pasado? ¿Qué elementos de épocas pasadas pueden utilizarse para dar un tono positivo a los argumentos específicos de la campaña? ¿Cómo puede asociarse la campaña con acontecimientos históricos de forma que remarquen sus ventajas?



Las posibilidades que abre el tiempo a nuestro Programa pueden ser infinitas, pues como se propuso desde un principio en la hipótesis, puede establecer propuestas reales de posicionamiento y robustecimiento. De esta forma se seleccionarán significantes universales para relacionar aún más la idea. Aquí el referente histórico nos brindará todo su arsenal artístico para encontrar dichas relaciones

Así afectará la forma en como el usuario ve ahora el pasado de la Iglesia, mediante una relación que gira a la figura de un personaje histórico que asume los mismos papeles que ahora asume en la época contemporánea. Jesucristo, con su transcurso en la historia y su sucesiva representación pictórica mediante obras de reconocidos autores, serán los elementos de épocas pasadas que darán el tono beneficioso de nuestra campaña.

De esta forma se utilizarán obras artísticas que logren reflejar un momento emotivo anclándolo con el mensaje específico que especificamos. Entre ellos encontramos “Il Salvatore” de El Greco (1610), “Ecce Homo” de Guido Reni (1639), “Crucifixión” de Salvador Dalí (1951), “Consolador” de Carl Bloch, entre otros.

Metáfora

¿Con qué puede compararse el mensaje? ¿Qué paralelismo se pueden encontrar? ¿Qué ideas sugiere el argumento? ¿Cómo puede la metáfora o la analogía presentar una situación problemática que se vea a primera vista y no necesite explicaciones? (Pricken, 2004)

En este contexto encontramos en la analogía una respuesta para poner en práctica nuestro concepto central creativo en la forma que será expuesto en lugares que nos den a entender que Dios está en todas partes y que, por lo tanto, Dios está Presente. Se utilizará así la imagen de la ciudad, espacio en donde se desenvuelve el joven, y que representa su realidad, con sus inquietudes, búsquedas y deseos, como el escenario que encontrará en diversos lugares de ella la figura de Jesucristo convertida en una improvisada plantilla a base de pintura spray. Los escenarios, por tanto serán variados y numerosos, lugares cotidianos de la ciudad como calles o murallas y otros más improvisados como rincones o esquinas.

Reubicación

¿Existe un marco o contexto más amplio o diferente en el cual el producto adquiera un valor nuevo y positivo?

El tono de nuestra comunicación es principalmente juvenil, pero hoy existen muchos tipos de juventud. Hoy más que nunca, los jóvenes han formado grupos de desenvolvimiento expresadas en comunidades, como lo son las tribus urbanas. Así resulta interesante reubicar el mensaje en la ciudad en donde ellos se desenvuelven y darlo a conocer ampliando nuestra visión de lo que conocemos como ciudad.

Esto se demostrará en la utilización de la ciudad como centro neurálgico en donde residen gran parte de las vivencias y búsquedas que el joven urbano popular tiene en la vida. Una ciudad agitada y convulsionada, será el contexto en donde se manifestará el pasado, que ahora, forma parte del presente.



8.2.4.2 - Nivel Sintáctico

Muchas veces se tiende a pensar que por el carácter parco de la religiosidad, no puede existir una mayor búsqueda artística más vanguardista acerca de ella. Tenemos por ejemplo, que las obras de arte de ahora, sólo se remiten a copiar un estilo ya definido desde siglos. Pero cabe preguntarse, por qué no hacer una mayor innovación en esta área expresando las disciplinas que hoy existen y las técnicas con las que dispone.

Tal vez la pintura haya quedado relegada como manifestación comunicacional sólo se ocupe con fines estéticos, pero a su reemplazo se suman nuevas disciplinas que también cumplen un rol similar, y que además asumen los desafíos de la cultura moderna con un papel claramente comunicativo. Así, se presenta nuestra disciplina.

Pero el carácter sobrio de la religiosidad, es sólo aparente. La historia confirma que el cristianismo utilizó deliberadamente elementos expresionistas para poder provocar la emoción y llegar mediante la exageración, la distorsión y la audacia a la espiritualidad del hombre.

Por lo tanto tenemos a nuestro favor un arsenal importante de información acerca de arte, estilos y vanguardias, para utilizar con plena libertad en la aplicación de conceptos, que hoy nuestro público entiende, que en algún momento fueron valiosos al momento de persuadir, y que hoy por hoy la misma Iglesia tiende a evadir.

Los conceptos que así se establecen, van en directa relación hacia el énfasis de la emoción, que se alza siempre por encima de lo racional. Los conceptos más cercanos que argumentan tal posición, son en definitiva, los mismos que se utilizaron para generar en los inicios un discurso en las ideologías cristianas como: la espontaneidad, la audacia, la distorsión, el experimentalismo, la verticalidad, la exageración, la abstracción, la actividad, la complejidad, la irregularidad, todos con la intención primordial de evocar una respuesta emotiva máxima en el observador (Dondis, 1995).

Espontaneidad y Actividad

La espontaneidad se caracteriza por una falta aparente de plan que no sigue un orden muy convencional, pues no se basa en un mínimo de información, así se recurrirá dentro de una misma pieza visual a diferentes códigos, tanto fotográfico como lineal, que en su carácter desbordante, se utilizarán variados elementos visuales expresados en la forma y el color. Así es como se recurrirá a la profusión, como método para intensificar el mensaje y volverlo más rico visualmente

mediante el uso libre de detalles visuales. Por otro lado la actividad estará dada por un manejo importante en el uso de las imágenes, tanto históricas, como nuevas propuestas. Esto quedó demostrado, como hemos visto, en su utilización durante toda la historia de la Iglesia; cuyo mensaje persuasivo estaba conformado mayormente con las imágenes que se exhibían.

Experimentalismo y Audacia

De esta manera utilizaremos elementos como experimentales que darán a las piezas gráficas la posibilidad de innovar con algo audaz y poco convencional, con el fin de conseguir una visibilidad óptima. Esto se realizará mediante una expresión visual contemporánea aplicando técnicas y estilos que hoy conforman una moda dentro de nuestro público. De este modo se escogen códigos como el urbano y el vector chic que se expresan en formas modernas y novedosas.

Exageración

La exageración recurre al énfasis para ser visualmente efectivo aumentando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar una mayor reacción en el público. Esto se hará mediante un código fotográfico, superponiendo imágenes de la ciudad de Santiago, que formularán con un mayor énfasis la vertiginosidad de la ciudad.

Yuxtaposición

La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional. Esto se demostrará en la superposición de ambientes que reflejarán el pasado y el presente, y de manera de realzar el significado, el pasado es descrito en blanco y negro y el presente en color.

Abstracción

La abstracción tiene una relación histórica debido a que en sus orígenes el cristianismo fue una religión muy influenciada por la prohibición de la adoración de las imágenes, por esa razón es que se adoptó en la abstracción una solución para seguir representando su ideología. Así nos encontramos que nuestro proyecto se enfocará mayormente en esta técnica para entregar un mayor simbolismo, pues como hemos visto, la abstracción ha sido una poderosa metáfora en la religión y que actúa como un importante referente de los mensajes abstractos (Frascara, 1999). Esto se expresa en la representación abstracta que alude a la figura religiosa haciéndolo mucho directo y dinámico.



Unidad y Simplicidad

Por otra parte es necesario un grado de simplicidad, que contribuya a la síntesis visual y a un proceso de organización del significado. La abstracción realizada así, servirá como elemento que reúna en pocas variables formales, un significado concreto y efectivo para quien lo aprecie en unos pocos segundos y perciba de lo que se trate.

Verticalidad

Se connotará mediante esta orientación la sensación de equilibrio inestable y una sensación de levitación y ascenso, relacionándolo así también con el nivel místico de la campaña. Como se comprobó, el uso intenso de las líneas verticales, hicieron que un estilo tan importante, como lo el gótico, se consagrara del modo que lo hizo. Sin embargo, más allá de las líneas, el Programa alude a una verticalidad en cuanto a los soportes que la conforma, tanto como los afiches, pendones, volantes, como también en un inicio, se estableció con cada una de las identidades corporativas del Programa

8.2.4.3 - Nivel Pragmático

Como se ha mencionado desde un principio, la Iglesia no ha podido encontrar el lenguaje adecuado para lograr la suficiente atención por parte del receptor del discurso ideológico, así los jóvenes perciben una Iglesia que no les ofrece mayores alternativas para sus vidas

Asimismo, se mencionó que resulta interesante reubicar el mensaje en la ciudad en donde hoy los jóvenes ven en ella su centro de expresión. De esta forma, la campaña aprovechará su carácter propagandístico para conseguir la atención de un mayor número de situaciones de recepción del mensaje.

Así los mensajes se dispondrán en espacios de la ciudad que resultan habituales y que están en la vida cotidiana del destinatario. Aquí la calle se transforma en un medio de difusión y ocupará sus elementos para sacar el mayor partido, como la utilización de las murallas con un gran número de afiches o la vía pública en su totalidad.

Además se dispondrá el mensaje de manera improvisada, de forma que se encuentre en lugares poco valorados por la habitualidad de las personas y que no encuentren un grado de importancia dentro de la arquitectura ciudadana, esto es en espacios transitorios, rincones de la ciudad o murallas antiguas. De esta forma se utilizará la plantilla a base de pintura spray y afiches de menor calidad, para demostrar el carácter espontáneo del mensaje.



9 - Estrategia de Medios

La estrategia de Medios contempla la ejecución del Programa de una manera global, por tanto se prevé la implantación del Programa de Identidad elaborado para las diferentes Instituciones eclesíásticas en una primera instancia, para luego lanzar la Campaña, que estará respaldada por el Arzobispado de Santiago y las Vicaría juveniles. De esta forma se logrará darle forma al Proyecto y elevarlo a la categoría de Programa de Comunicación Visual, a fin de reunir las diferentes instancias de comunicación que emitan las instituciones.

9.1 - Objetivos de Medios

9.1.1 - Objetivo General

Lograr captar la atención, lograr el interés, despertar el deseo, y mediante medios de comunicación actuales, persuadir al público juvenil.

9.1.2 - Objetivos Cualitativos

- Utilizar medios que permitan una amplia cobertura social en el grupo destinatario.
- Generar formas atractivas de presentación, que logren captar la atención del público objetivo.
- Recurrir a medios pertinentes al grupo objetivo con el propósito de generar empatía con el receptor.
- Innovar en los medios e impactar al grupo objetivo con soportes poco habituales, a fin de reflejar las motivaciones del público juvenil.

9.1.3 - Objetivos Cuantitativos

- Alcanzar gran parte de la población juvenil, entre un rango de edad entre 18 y 29 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos C1, C2, C3 y D de Santiago.
- Alcanzar gran parte de los lugares en donde frecuenta el grupo objetivo en la mayoría de las comunas de Santiago.
- Lograr una alta tasa de repetición del mensaje, para conseguir resultados efectivos de recordación.

9.2 - Diseño de Estrategia

9.2.1 - Programa de Identidad

Mediante la implantación de la Imagen Institucional, se entregará gran parte de nuestro objetivo orientado al posicionamiento, pues existirá una modernización de las actuales identidades que entregarán una nueva visión más rejuvenecedora y que por lo tanto, la gente percibirá mediante ellas el nuevo rostro de las Instituciones. Entre los soportes a utilizar podemos mencionar:

Imagotipo

Se quiere de esta forma cumplir con el objetivo principal de cada uno de los programas de Identidad, con el propósito de reflejar en cada una de ellas los atributos de cada Vicaría y formar una nueva personalidad a la imagen alicaída.

Papelería

Corresponde a la aplicación de la marca desarrollada en su papelería habitual y que conforma parte importante de la esencia de la empresa. Se establece así, el desarrollo de hojas carta, sobres, tarjetas de presentación, etc.

Informativos

Es importante, no tan sólo reflejar lo que las Vicarías son, sino también mostrar la función que realiza cada una de ellas de forma descriptiva y clara. Corresponde a la realización, entonces, de folletos informativos, trípticos y afiches informativos de las actividades que se realizan periódicamente; claro está, manteniendo una continuidad con respecto a la aplicación de la marca.

Gigantografías

Se establece así, el desarrollo de lienzos y pendones que responden de un modo más llamativo a la presencia de la Organización. Además se utilizarán estos formatos para realzar las actividades temporales que se realizan durante el año en el ambiente católico, como Semana Santa o Mes de María.



9.2.2 - Campaña

Durante todo el desarrollo del programa, se ha insistido en la naturaleza propagandística del proyecto, por lo tanto, la elección de los medios, responde a objetivos ideológicos de transmitir conceptos. Se pretende con ello, recuperar un sentido de la antigua propaganda, pero revivirla de un modo actual y contemporáneo en la llegada al público destinatario.

Del concepto central “Dios está en todas partes”, se pueden desprender una serie de oportunidades que el concepto conlleva. En tal caso los medios escogidos responderán a la siguiente estrategia, ordenados por jerarquía:

- El mensaje estará en lugares donde nadie lo espere. Estos responden a sitios contingentes que conformen la cotidianidad del destinatario, dando un carácter imprevisto, casual y directo.
- El mensaje estará en los lugares de frecuencia habitual del grupo objetivo. Estos también responden a sitios contingentes, pero que conforman el día a día del destinatario, como lugar de estudio o trabajo.
- El mensaje estará en lugares donde la gente más lo necesite, en sus carencias espirituales o afectivas. Este punto adquiere un carácter relativo, pues podemos encontrar gente con estas características en todas partes, pero se recurrirá a lugares en donde el público exprese un mayor diálogo silencioso y reflexivo; encontrándolo también en sitios donde su atención esté cautiva.
- El mensaje estará en lugares donde la gente busque respuesta, entendiendo así que las personas ya han tenido un grado de acción para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, la elección de los soportes ha sido escogida para satisfacer las condiciones de la estrategia, y de esta forma nos encontramos con un concepto sumamente útil para su aplicación, como lo es la Cultura Urbana, que se define como las intervenciones del ambiente que son realizadas por el habitante en su afán de desenvolvimiento, tratando de hacer de su lugar donde habita un emplazamiento en el que su acción se vea a su alrededor (Salas, 2004). Por lo tanto, los medios escogidos, responden a las intervenciones habituales que realizaría el habitante de la ciudad y que encontraría en él, cercanía a su realidad y contingencia. Entre ellos encontramos:

Plantilla

Para este propósito, se escogió la Plantilla como un medio de comunicación contemporáneo, pues responde básicamente, a una expresión de la Cultura Urbana, y que a la vez satisface de forma casual el carácter contingente que se le quiere dar al mensaje. Hoy la plantilla es una de las formas de expresión más sencilla, pues por medio de ella se logra una síntesis, visualmente potente y atractiva de una idea. Por otra parte, se destaca su carácter económico, que mediante sólo una plantilla, pueden realizarse un sinnúmero de reproducciones similares.

Volante

Los panfletos han sido el medio de distribución propagandístico por excelencia desde los últimos tiempos. Por esta razón, cuya información es comunicada por medios más directos, como el mano a mano, son aplicados a la campaña por poseer un carácter casual, eficiente y económico.

Afiche

La elección del afiche se realizó por ser uno de los medios paradigmáticos de la sociedad moderna y por tanto, del habitante urbano. Posee una gran cobertura, la percepción del mensaje es prácticamente instantánea, capta más rápidamente la atención y es uno de los soportes de mayor impacto en el proceso de significación.

Gigantografía

Se enfatizó la llegada del mensaje en lugares donde se produzca un diálogo silencioso en la persona, de este modo se utilizará la imagen principal utilizada por el afiche, pero aplicado a soportes más grandes que respondan a estos objetivos, como en el uso de paletas de paraderos de micros o columnas telefónicas, apelando al formato vertical de ellos y del Programa.



9.2.2.1 - Medio Troncal

Vía Pública.

En este sentido, el medio impreso se utilizará de forma generalizada en la vía pública, entregándole al afiche la principal responsabilidad como soporte.

9.2.2.2 - Medios Complementarios

“Puntos de Venta”

Dentro de este marco, nos referiremos a las Instituciones encargadas de promocionar el “producto”, en este caso la ideología. Así los puntos de ventas serán las Iglesias, las Parroquias y las Vicarías Pastorales.

9.3 - Diseño de Táctica

9.3.1 - Programa de Identidad VEJ y VPU

Papelería

- Hoja tamaño carta
- Sobre americano
- Tarjeta de visita
- Carpeta

Gigantografías

- Lienzo Institucional

9.3.2 - Campaña

Plantilla

Será el soporte que dará inicio a la campaña. Su ubicación estará en las diversas calles de Santiago, principalmente en lugares habituales en donde se encuentren soportes similares, como calles del centro de Santiago, barrio República, barrio Lastarria, barrio Bellavista, barrio Brasil, barrio Franklin y barrio Mapocho; como también de otros perímetros santiaguinos, como Alameda, avenida Vicuña Mackena, Gran Avenida, avenida Santa Rosa.

Volantes

- Volante papel bond: Se escoge esta materialidad con la necesidad de mantener el carácter contingente de la campaña y captar a un mayor número de personas. De este modo, se repartirán en lugares específicos de centros educacionales y en iglesias, esencialmente en los transcurso de los servicios religiosos.

- Volante papel couché: Este medio se escogió en una última etapa y estará en lugares más específicos, o “puntos de venta” como Arzobispado de Santiago, Vicarías zonales y principalmente en Vicaría de la Esperanza Joven y Vicaría Pastoral Universitaria.

- Postal: Se ha escogido este medio dentro de la última etapa del programa y corresponde a un soporte complementario que estará disponible en las Vicarías y Parroquias de Santiago. La elección de la postal pretende innovar en los medios y en la llegada del mensaje, pues gracias a ella se establece un vínculo mayormente emotivo con las personas, a través de la decisión del público en quedarse con ella.

Afiches

- Afiche papel bond: Estos soportes serán unos de los que comenzará la campaña y se recurrió a este material por su propiedad pasajera y resistente. De este modo estarán dispuestos en grandes cantidades de manera seriada y repetitiva en las calles y grandes avenidas de Santiago, en donde exista una cultura del afiche desechable, generalmente en los sectores más populares de Santiago, como la Alameda, avenida Vicuña Mackena bordeando la línea 5 y 4, Gran Avenida. Además de barrios aludiendo a la frecuencia del público objetivo, como perímetros universitarios. Por otra parte se prevén afiches de esta materialidad en parroquias de lugares más populares durante las últimas etapas, para no afectar mayormente en la recepción del mensaje.



- Afiche papel Couché: Los afiches se dispondrán en la cuarta y quinta etapa del Programa y apelarán a la estrategia de ubicar el mensaje en los lugares donde la gente busque respuestas, Iglesias y Parroquias de todas las comunas de Santiago y librerías católicas San Pablo, Don Bosco y Manantial. Además se ubicará el mensaje en los lugares de estudios y que conforman la habitualidad del receptor, Universidad Católica, Universidad de Chile, Usach, Utem, Universidad Silva Henríquez, Universidad Alberto Hurtado, Duoc, Enac.

Gigantografías

- Paletas publicitarias paraderos de buses: Este soporte apela a la estrategia de ubicar el mensaje en donde la gente más lo necesite, pero se mencionó que esto es relativo, por lo que se pretende captar a personas que mediante la espera, se produzca una especie de reflexión o diálogo silencioso, durante aquel período. Se dispondrá en lugares en donde frecuente nuestro público, barrios universitarios,

9.4 - Plan de Medios

El Programa de Comunicación Visual se constituirá de la siguiente manera:

Se implantará la Identidad corporativa para cada una de las Vicarías en períodos simultáneos y en épocas relacionadas al año litúrgico de la Iglesia Católica, para así dar un mayor sentido y coherencia con respecto al Programa.

En esta ocasión se realizará el primer comunicado de prensa que dará a conocer a los medios de comunicación el cambio de imagen institucional de las respectivas vicarías. Se pretende con ello, captar la atención de medios institucionalizados, como televisión y prensa, y así conseguir publicidad no pagada por parte de ellos.

En un periodo posterior, se lanzará la campaña en donde se ha determinado la Vía Pública como el medio troncal en su ejecución. De este modo se hará una utilización de ella en todas las instancias posibles y que plantee un método que irá desde lo más particular a lo general, es decir, de un soporte simple a uno más elaborado, o de un soporte pequeño, a uno más grande.

Se dará inicio a la campaña con la intervención de las calles por medio de la plantilla pintada sobre muros, que sugieran el mensaje, pero que a la vez sea directo. Así se mostrará el planteamiento de la campaña y el problema que se enfrenta, con el propósito de captar la atención. Las plantillas escogidas serán “Dios sabe de Miedo”, “Dios sabe de Rabia” y “Dios sabe de Dolor”. Los lugares que estarán dispuestos serán muros de la arquitectura santiaguina en donde ya existan figuras de este estilo, principalmente lugares con poca mantención, de este modo, no se alterará mayormente el medio ambiente con pintura spray.

En una segunda etapa, se dispondrán afiches de forma consecutiva en gran cantidad en muros habilitados para ello. Este hará alusión a la plantilla, pero expresada de forma más expresa y clara, pero el mensaje será el mismo, omitiendo marca o alguna información respectiva a la Iglesia Católica. Con esto se pretende generar expectación hacia la campaña y provocar sorpresa en el momento que ella se dilucide. Estos afiches serán de baja calidad, esencialmente a base de papel imprenta y serán a dos colores. Durará una semana.



En la tercera etapa será donde el ciudadano aclare el planteamiento otorgado, al ver una respuesta que afecta directamente sobre él y de este modo logrará su interés. Se agregará la frase “Dios sabe de Ti”, provocando y consiguiendo una respuesta emotiva por parte del receptor.

Luego de estas etapas, en donde la campaña ya hace su aparición en forma definitiva, se realizará la confección de un segundo comunicado de prensa en donde se dará a conocer la campaña.

Posteriormente los afiches ofrecerán algo más concreto, el color y la forma adquirirá mayor fuerza, y se expondrán más argumentos al mensaje, al incluir la frase ancla de la campaña “Dios está Presente”.

Estos afiches tendrán una continuidad con respecto al mensaje, pero de forma aplicada y específica a las necesidades de los segmentos. Aparecerán seis tipos de afiches, todos ellos acudiendo necesariamente a las etapas anteriores de la campaña, pero dicho de un modo más fino.

Se continuará utilizando la vía pública como medio troncal, pero de forma más específica en la utilización de paletas publicitarias, gigantografías y vallas de alto impacto. Además se incluirán los “puntos de venta”, que incluirán afiches en lugares, tales como, vicarías, iglesias, parroquias y pastorales juveniles, como también en lugares donde el destinatario cumpla su día a día, tales como colegios, preuniversitarios, universidades, institutos y centros de formación técnica. Estos afiches serán de mejor calidad, pero mantendrán el tamaño para poder impactar.

Asimismo, se incluirán los volantes, que estarán dispuestos en dos materiales y la aparición de otras plantillas, que estarán a disposición en las vicarías juveniles para ser repartidas a los jóvenes; y de paso concretar, de un modo moderno, a la conocida e importante frase de la Iglesia: “Ir y predicar el Evangelio”.

Cabe destacar que los afiches no tendrán fecha, por lo que se prevé la posibilidad de mantener la pieza gráfica después que haya transcurrido el periodo de la campaña, transformándose así, en una pieza intemporal que pueda ser utilizada en cualquier otro momento y lugar.



Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4

PROGRAMA DE IDENTIDAD

1º Etapa												
● Aplicación de Marca VEJ y VPU	●	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
● Comunicado de prensa	●											

PROGRAMA PERSUASIVO

2º Etapa - "Dios sabe de Miedo"												
Vía Pública												
● Plantilla			●	—	●							

3º Etapa - "Dios sabe de Miedo"												
Vía Pública												
● Afiche papel bond					●	—	●					

4º Etapa - "Dios sabe de Ti"												
Vía Pública												
● Afiche papel bond								●	—	—	—	—

5º Etapa - "Dios está Presente"												
● Comunicado de prensa					●							
Vía Pública												
● Afiche papel couché								●	—	—	—	—
● Paletas Publicitarias								●	—	—	—	—
Puntos de Venta (iglesias, vicarías)												
● Afiche papel couché								●	—	—	—	—
● Volante								●	—	—	—	—
● Postal								●	—	—	—	—
Puntos Específicos (centros educacionales)												
● Afiche papel couché								●	—	—	—	—
● Volante								●	—	—	—	—

COSTOS DEL PROYECTO

Especificaciones	Tamaño	Cantidad	TOTAL
------------------	--------	----------	-------

PROGRAMA DE IDENTIDAD

Hoja Carta	Papel bond 75 gr. 2/0 colores	21 cm. x 28 cm.	2. 000 unidades	\$ 98. 000
Sobre Americano	Papel bond 75 gr. 2/0 colores	10 cm. x 23 cm.	1. 000 unidades	\$ 63. 000
Carpeta	Cartón duplex 300 gr. 2/0 colores	44 cm. x 30 cm. extendido	500 unidades	\$ 227. 000
Tarjetas Presentación	Papel opalina 100 gr. 2/0 colores 10 cambios	9 cm. x 5,5 cm.	1. 000 unidades	\$ 78. 000
Pendón	Tela PVC Impresión digital	90 cm. x 2 m.	4 unidades	\$ 141. 000

CAMPAÑA

Afiches	Papel bond 140 gr. 2/0 colores	50 x 70 cm.	4. 000 unidades	\$ 524. 000
	Papel bond 140 gr. 1/0 colores	50 x 70 cm.	4. 000 unidades	\$ 573. 000
	Papel couché opaco 140 gr. 4/0 colores	50 x 70 cm.	2. 500 unidades	\$ 556. 000
Volantes	Papel bond 80gr. 1/0 Colores	13 x 18 cm.	2. 000 unidades	\$ 215. 000
	Papel bond 80gr. 2/0 Colores	13 x 18 cm.	2. 000 unidades	\$ 226. 000
Postales	Cartón duplex opaco 300 gr. 2/0 colores	10 x 15 cm.	2. 000 unidades	\$ 228. 000
	Cartón duplex opaco 300 gr. 4/0 colores	10 x 15 cm.	2. 000 unidades	\$ 305. 000
Plantillas	Aluminio 120 gr.	20 x 30 cm.	500 unidades	\$ 125. 000
Paletas Publicitarias	Circuito sector oriente Vitacura, Las Condes, LaReina. Por dos meses	110 x 160 cm.	10 paletas	\$ 12. 200. 000
	Circuito gran Santiago Santiago Centro, Estación Central, Quinta Normal, Lo Prado, San Miguel, San Bernardo, Peñalolen por 2 meses		20 paletas	\$ 11. 400. 000
	Impresión de las paletas		30 paletas	\$ 224. 000

Cotización realizada en B & B Impresores y en medios publicitarios Publietapa

Costo Programa de Identidad VEJ y VPU	\$ 12. 140. 000
Costo Campaña	\$ 26. 576. 000
Honorarios de Diseño (320 horas, estimado por 2 meses. Valor hora 0,5 UF.)	\$ 2. 800. 000
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 41. 516. 000



modelos probatorios

1 - Programa de Identidad

79

1.1 - Vicaría de la Esperanza Joven



El objetivo de comunicación antes establecido, tiene relación con la optimización de la actual imagen que posee la Vicaría de la Esperanza Joven, debido a que su imagen no refleja las verdaderas motivaciones de su público. Teniendo como fuerte referencia, a los tiempos actuales que vive la juventud.

En este sentido, la optimización hará alusión a una nueva visión de marca, pero no cambiará radicalmente los conceptos que actualmente sostiene. Ahora bien, se seguirán respetando esos elementos que ya han sido elaborados por la Institución y que tienen una sólida argumentación para su puesta en marcha.

Esto es, el círculo, que representa el espacio de acogida, la cruz como signo de Jesús y los jóvenes que conforman la esencia de la Vicaría.



De este modo se inició el proceso, con la formulación; ¿conviene respetar lo que ya existe, y en qué grados? Así se inició la nueva formulación de la marca en un amplio sentido, experimentando en colores, formas y tipografías. Se adaptó la actual marca con nuevas formas, se puso el énfasis en elementos tales como la cruz o la palabra Joven, pero aún no definiendo algo concreto.

Se llegó a la conclusión que la identidad necesita un nuevo lenguaje, y por lo tanto, un nuevo código. Así se descarta el estilo vectorial que la actual marca tiene, no por ello desechando su efectividad, que sirvió como un gran estímulo para representar un carácter alegre y juvenil. Hoy se necesitan nuevas expresiones, por eso es que se recurrió a un código más contemporáneo basado principalmente en un estilo urbano.

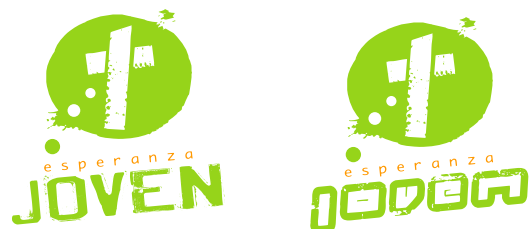
Esto debido a las nuevas tendencias que hoy buscan, y que exigen, los receptores involucrados y que encuentran en la imagen una clara fuente de expresión e identificación. Pero sin dejar de lado la personalidad que queremos que exprese la marca, y que tenga que ver con un carácter alegre, lúdico, amistoso y confiable.

Por lo tanto, el paso siguiente fue concentrarse en los mismos conceptos. Se experimentan nuevas formas de cruz y nuevas formas de círculos que respondan al estilo que buscamos.

Una vez definido el fondo, se decide mantener la cruz cortada diagonalmente en su parte superior, con la que se ha relacionado la Vicaría, pero del mismo modo, adaptándola al estilo urbano. También se experimentaron estilos más gestuales, como el estampe, que en estos casos puede ayudar como fuerte elemento de impacto.

Se decide que los jóvenes serán representados abstractamente mediante círculos, que se encontrarán en dirección hacia el círculo que connotará la intención de acercamiento hacia la cruz.

Se decide el color, que responde al ya conocido concepto de “verde esperanza”. Aunque puede resultar algo evidente, se debe considerar que el color verde ha sido desde siempre un color que representa compañerismo y juventud, y que en las artes religiosas, tiene una relación con la vegetación que lo asocia con el triunfo de la primavera, es decir, de la vida sobre la muerte.



1.2 - Vicaría Pastoral Universitaria

El problema que actualmente refleja la Institución, es la falta de fidelidad entre la identidad gráfica que posee, con la visión y la misión de la organización, no logrando transmitir con esto un mensaje claro y no produciendo una real llegada a los receptores, quienes no se ven representados en ella.

Se partió entonces formulando ¿conviene ensayar otras soluciones absolutamente nuevas?, y la respuesta fue categórica, en el sentido que la imagen que posee lleva un gran tiempo entre falta de unidad gráfica y múltiples variaciones. Entonces, se ha llegado a la conclusión que necesita una nueva formulación de su imagen gráfica en un amplio sentido, y que comience básicamente con la reformulación de la marca.



Así se establece el carácter que queremos que la nueva identidad exprese, y que a diferencia de la Vicaría de la Esperanza Joven, asume un rol más maduro, pues su público es un joven con proyecciones más concretas debido a los estudios superiores que están realizando.

Nos encontramos así, con una Institución que se siente responsable en la construcción de una sociedad más justa y comprometida; y así también más sólida, estable y con una visión que asume los nuevos desafíos de la sociedad.

En una primera instancia, se recurrió a una adaptación de la imagen que se utilizaba, pero que no conformaba la marca, como es la Catedral Santa Ana en donde se encuentra la Vicaría.

De este modo, se comenzó experimentando con la figura de la Iglesia y con los conceptos que arroja esta palabra, como la espiritualidad o la mística que nos conlleva a conectarnos con algo superior. En esta etapa, aún no se define el código.

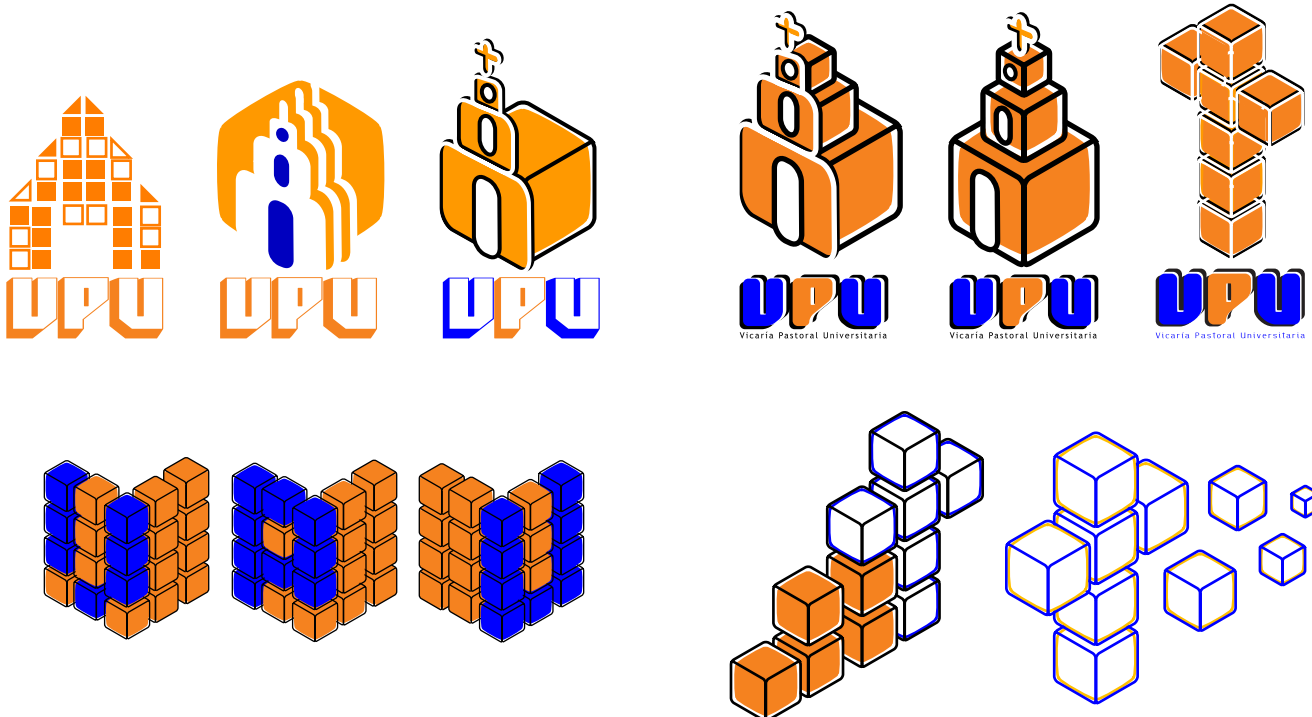
Una de las consideraciones que se tuvo en cuenta fue la mentalidad y la madurez del público receptor, y que por

lo tanto, asume de un modo diferente los nuevos desafíos de la modernidad, esto también es válido para las nuevas tendencias gráficas. Así el código que se aplica es minimalista, pero con elementos de impactos como la forma y el color, todos ellos elaborados mediante formas vectoriales.

Se considera desde un principio el concepto de estabilidad, que es resuelto por la utilización de un cubo. Además mediante esta figura, se determina el concepto de construcción que conformará la esencia fundamental de nuestra gráfica.

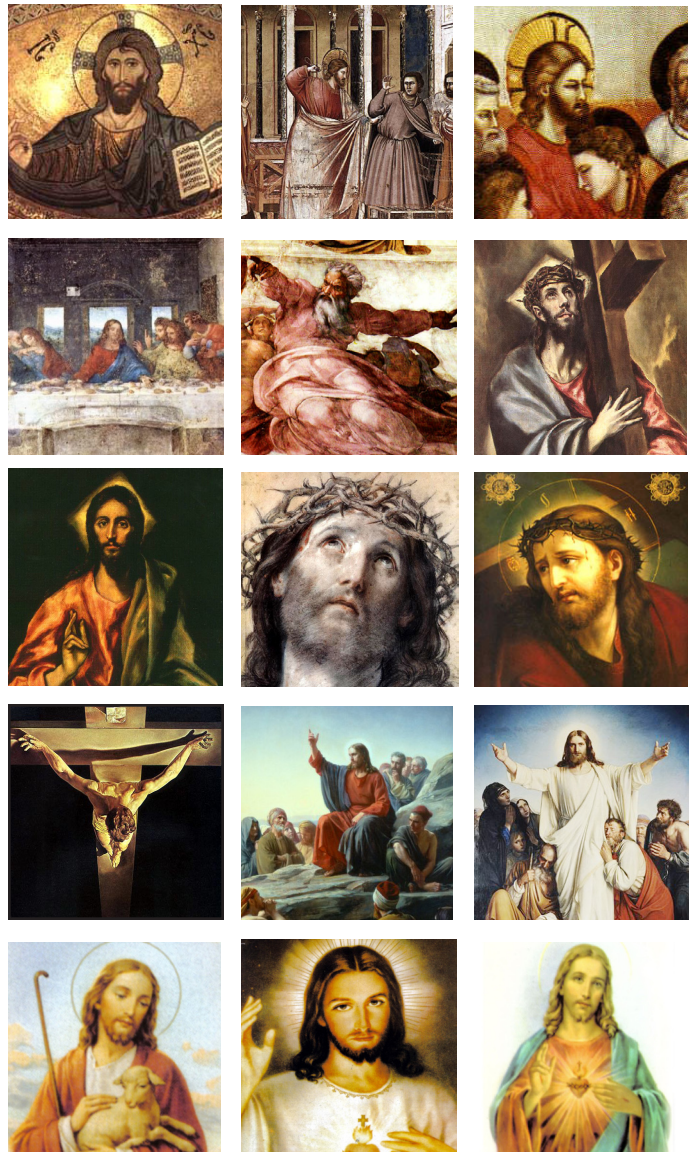
Se intenta entonces, con la utilización de un cubo, la construcción de una Iglesia, una cruz y la misma palabra VPU (Vicaría Pastoral Universitaria), llegando así a una solución que exprese fielmente los conceptos.

Se decide el color naranja, como un signo rejuvenecedor y además por ser el color de la Catedral Santa Ana, y el color azul para no perder totalmente la identidad anterior y que en contraste con el naranja, asume una connotación mucho más dinámica.



2 - Campaña Propagandística

Se estableció dentro de la estrategia creativa, hacer uso del tiempo, y es así como incorporaremos a nuestra campaña figuras que harán alusión él. Encontramos así respuestas en la utilización de pinturas famosamente reconocidas e iconografía religiosa que forma parte de nuestro imaginario colectivo, como las estampas de la figura del Sagrado Corazón de Jesús, Cristo de la Misericordia o Jesús el Buen Pastor.



De Izq. a der.
 OBREROS BIZANTINOS, Pantocrator , siglo XI
 GIOTTO, "Expulsión de los comerciantes del Templo"
 GIOTTO, "La última cena" (detalle), 1304
 LEONARDO DA VINCI, "La última cena" (detalle), 1498
 MIGUEL ANGEL, "La creación del Mundo" (detalle), 1508-1512
 EL GRECO, "Cristo acarreado la cruz", 1600
 EL GRECO, "El Salvador", 1610
 GUIDO RENI, "Ecce Homo" 1639
 Pasión de Cristo
 SALVADOR DALÍ, "Crucifixión", 1951
 CARL BLOCH (1834-1890), "El sermón del Monte"
 CARL BLOCH, "Vengan a mí"
 Jesús Buen Pastor
 Jesús de la Misericordia
 Sagrado Corazón de Jesús



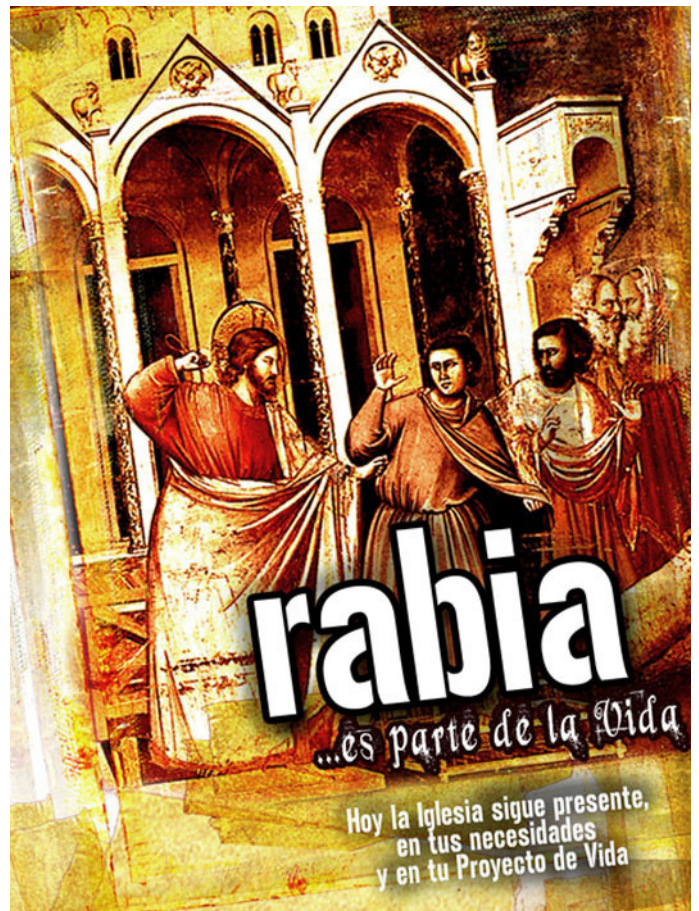
Para aprovechar mayormente el efecto del tiempo, se escogen pinturas que recorren gran parte de los estilos artísticos, que van entre el periodo bizantino, como el Pantocrator, hasta las últimas manifestaciones, como la crucifixión de Salvador Dalí. Recorriendo así el periodo románico, renacimiento, manierismo, barroco, representados por Giotto, Leonardo da Vinci, Miguel Angel, El Greco, Guido Reni, y otras representaciones más populares, como las de Carl Bloch y el Sagrado Corazón de Jesús. Esto para dar a entender que Dios, ha estado presente en todos los periodos históricos.

El paso siguiente fue adecuar parte de la estrategia comunicacional, en cuanto al decir cosas que ni el propio receptor se atrevería a decir. Nos referimos entonces al comportamiento humano, y nuevamente las pinturas

satisfacen la problemática el encontrar en ellas las conductas que históricamente se han desarrollado durante toda la humanidad. Se aprecia de esta forma, la figura de Jesucristo humanizado y asumiendo los mismos patrones de comportamiento, como el miedo, el dolor y la rabia.

Conjugamos de esta forma el tiempo y la presencia. La capacidad de estar en todos los lugares, y en todas las situaciones de la conducta humana, hace que también conozca de sufrimiento y de felicidad.

El paso siguiente fue adaptar esa interpretación a una visión más contemporánea, pues hay que tener presente, que las pinturas pueden ser interpretadas de diferentes maneras y también utilizadas en una gran gama de soportes y medios publicitarios.

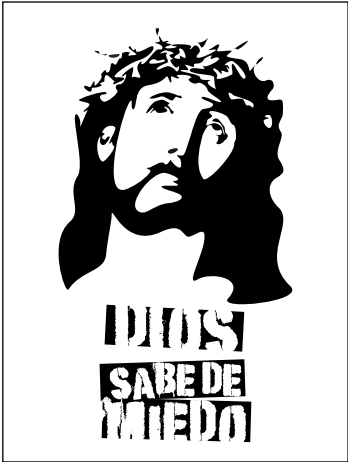


Nos enfrentamos entonces, al carácter que la pintura arroja, indudablemente nos remonta a un periodo anterior. Así nos alejamos del público al que queremos alcanzar, que muchas veces no se sentirán identificados con el mensaje que pretendemos aludir, y con mayor razón si sumamos que el mensaje viene de una Institución eclesiástica.

De esta forma la abstracción resuelve esta problemática. Gracias a ella, es que gran parte de los significados lleguen a buen término de manera simple y sintética. Sin olvidar a nuestro público, es como se aplicaron nuevas adaptaciones a la pintura en cuestión, pero con un alto grado de iconicidad, que se manifestarán más adelante en el uso de la plantilla como un medio de comunicación más específico.

Se consigue de esta forma adaptar el mensaje a nuevos soportes y a nuevas formas de la figura de Jesucristo que la relacionarán con la conducta que la imagen refleja. Tenemos así: “Dios sabe de poder”, “Dios sabe de rabia”, “Dios sabe de perdón”, “Dios sabe de entrega”, “Dios sabe de Dolor”, “Dios sabe de Paz”, “Dios sabe de miedo”, “Dios sabe de Sacrificio”, “Dios sabe de Confianza”, entre otros.







El paso siguiente se constituyó según el concepto de reubicación, es decir adaptar la figura ya abstraída al escenario actual en donde encontramos a nuestro receptor, la ciudad. De este modo se escogieron, lugares que apelan a una situación menos valorada, pero habituales dentro de la ciudad, como murallas o rincones.

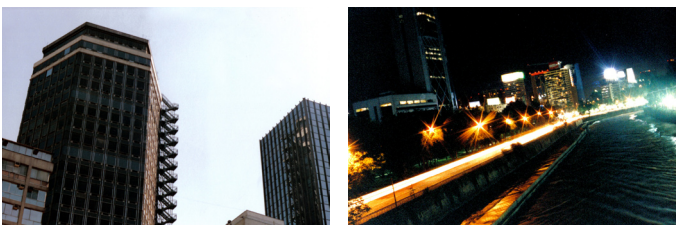
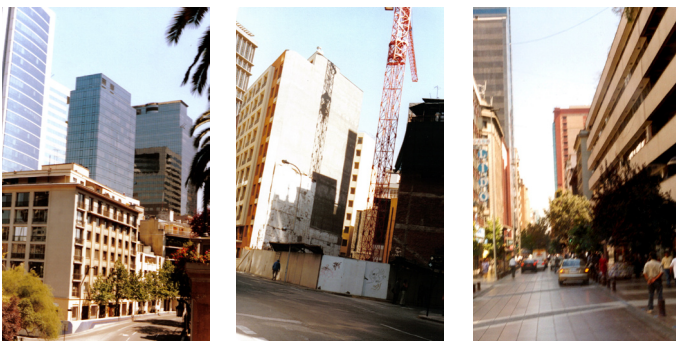
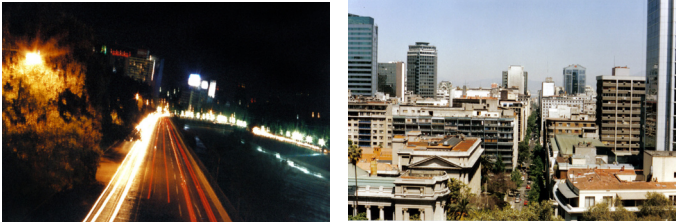
El objetivo de esta etapa es seguir aplicando el concepto, dando a entender, mediante la abstracción de la figura, que Dios está en todas partes y en todos los lugares de la ciudad, por más olvidados que se encuentren.

La abstracción se realiza por medio de una técnica, que ya se ha vuelto muy popular dentro de nuestro segmento objetivo, como es la plantilla o stencil, fácilmente aplicable en cualquier lugar debido a su facilidad de aplicación a base de pintura spray.

Se experimenta en lugares habituales, principalmente aquellos que poseen una estética urbana popular, aplicando el concepto de omnisciencia con el que Dios está relacionada, pero aludiendo sólo a los que entregan una visión más cruda y emotiva, "Dios sabe de Miedo", "Dios sabe de Rabia" y "Dios sabe de Dolor". Esto para relacionar de forma más directa a la ciudad, como un escenario cotidiano, con los problemas habituales que puedan expresar los jóvenes.







En seguida, se aplicó a una situación más amplia, y la ciudad adquiere mayor consistencia como el principal escenario. Ahora no sólo se experimentará con murallas, sino que se hará por medio de una ciudad más compleja. Para ello se recurre a fotografías más generales de la ciudad y que conforman lugares representativos de Santiago, el centro de Santiago, edificios, calles y puentes.

Es en esta etapa que se recurren a técnicas visuales más elaboradas, no sólo se experimenta con las formas, se hace principalmente con el uso del color, que como sabemos, es un factor fundamental si queremos provocar reacciones emotivas. De esta manera, las fotografías son intervenidas de un modo más radical, no sólo con variaciones de colores, sino también con experimentalismos de formas, superposiciones de fotografías y una aplicación del color mucho más saturada.





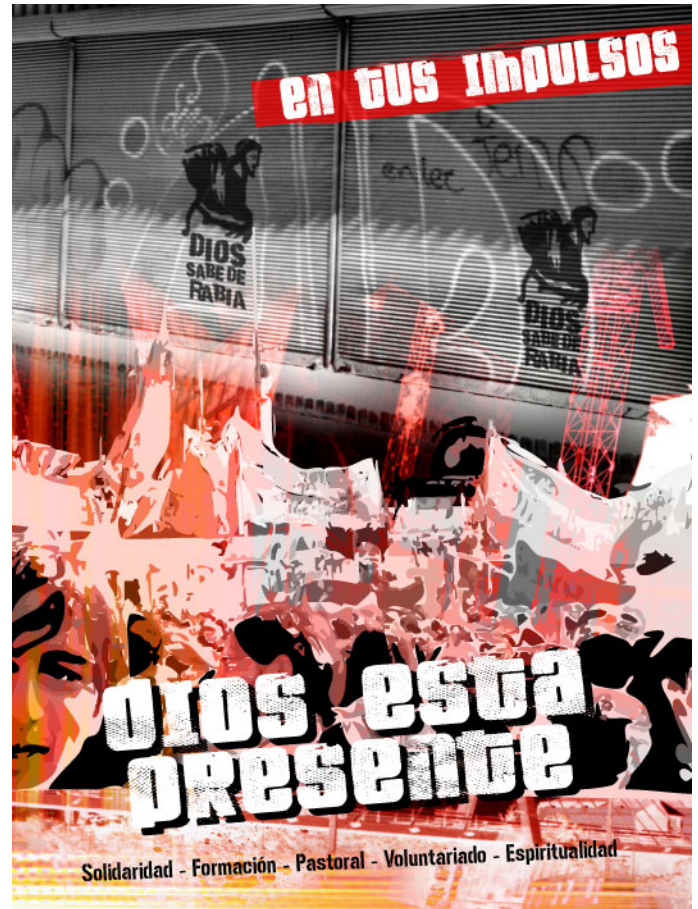
Pero como sabemos, nuestro público no puede estar ausente de nuestra gráfica. Ahora bien la fotografía es fundamental como referente y tal como podemos apreciar en la gran cantidad de campañas publicitarias que dirigen sus mensajes a un público juvenil, la utilización de ella es importante en la medida que ellos pueden verse reflejados.

Ahora bien, es importante generar identificación y mostrar realidad, pero no es menos cierto, que la gran cantidad de fotografías expuestas, a veces, no encuentran una buena recepción debido a que siempre encontramos las mismas aplicaciones sobre ella.



Este es un factor importante de nuestra campaña, pues para llamar la atención se recurrirá al poder que muchas veces adquiere una imagen, por sobre los argumentos. Se experimenta así un código gráfico más contemporáneo que refleje de algún modo, los gustos de nuestro público, así también, persiguiendo la identificación de los jóvenes con la imagen en cuestión, sin necesariamente recurriendo a una fotografía.





En cuanto al mensaje, se experimenta como primera medida la identificación de los problemas de los jóvenes, con el problema que refleja la figura de Jesús. A la plantilla, ahora se le suma el afiche, también expuesto dentro de la cotidianidad de la ciudad y que del mismo modo refleja la situación con el que el joven aparece.

El mensaje entonces, se realiza se la siguiente manera: “Dios sabe de Dolor”, “Dios sabe de Ti”, “Dios está presente”. Experimentando una línea de lectura que involucra a la figura central con el problema expuesto, y que encuentra una solución en la frase “Dios está Presente”, haciendo metafóricamente alusión a la pintura spray o al afiche ubicado en la ciudad.

Luego de esto se considera hacer más específico y más sintético el mensaje, no redundando en la palabra Dios. Así se expone la frase “En tu Dolor” “Dios está presente”. Por último se considera que la palabra Dolor, también es redundante, pues como se ve en el afiche aparece la frase “Dios también sabe de Dolor”. Esto se resuelve utilizando un lenguaje más fino y menos directo, como “En tus temores”, que de igual forma relaciona a la figura que propone la solución.



1 - Programa de Identidad Vicaría de la Esperanza Joven



Finalmente se establece la optimización de la imagen al respetar sus tres conceptos. De esta forma se aprecia el círculo normalizado que representa el espacio de acogida en donde los jóvenes encuentran su espacio. Más generalmente, el círculo ha sido un símbolo de la eternidad, y que connota la totalidad y la perfección. La cruz que representa a la Iglesia, y principalmente a Jesús, es una cruz latina, que connota el sacrificio de Jesús y a la Iglesia.

Los jóvenes son representados mediante tres círculos. Estos se encuentran en dirección hacia el círculo, de mayor a menor, lo que connota el acercamiento hacia Jesucristo y la irrupción que genera al penetrar en este círculo. Los tres círculos, están constituido de acuerdo a que el número tres representa el número perfecto, pues en las artes religiosas, representa a la Trinidad

Por último se aprecia que el círculo mayor conforma la letra “J” de Joven, palabra que se destaca por sobre las demás para dar a entender la esencia de la Institución.

Un aspecto fundamental de nuestra imagen es la dirección, que no adquiere una posición horizontal como las habituales marcas. Se estableció así, una rotación de cinco grados para todos sus elementos tipográficos. De esta forma se entrega un significado mucho más dinámico.

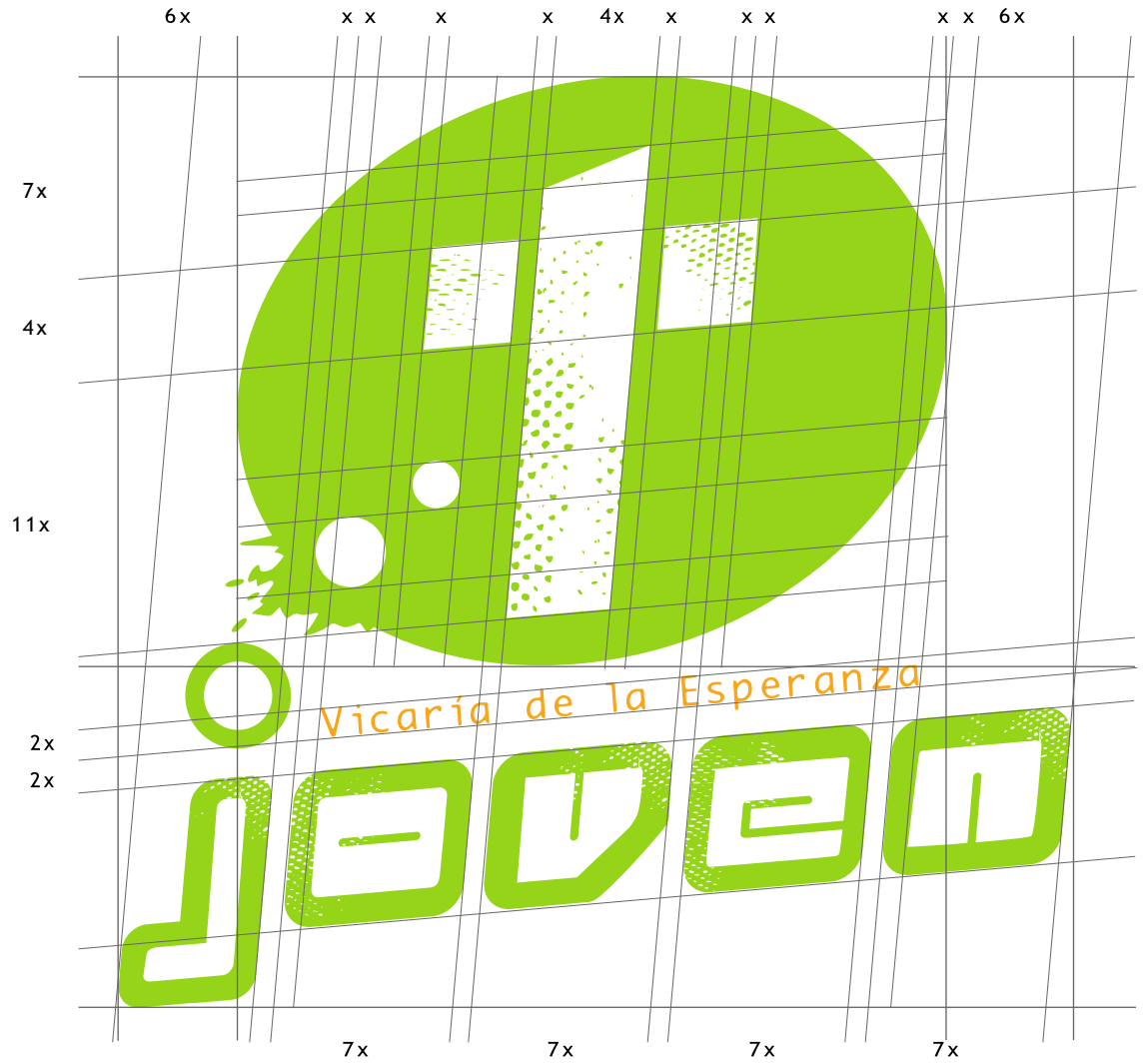
En cuanto al color se escogió un esquema de choque que involucra al color verde con el naranja. El color verde, como se mencionó, es un color rejuvenecedor, que representa vitalidad y seguridad. Además en las artes religiosas, siempre ha sido un signo de abundancia y de triunfo (por la primavera). Por otra parte se escogió el color naranja como un signo presente dentro de la mayoría de los soportes del Programa, pues es un color cordial, amistoso y alegre debido a su calidad energética que lo hace mucho más directo y dinámico.

La tipografía escogida refleja la modernidad mediante su forma y aplicación. Ésta está basada en la tipografía “Projects”, que mediante normalizaciones se llegó a una solución más legible.

El estilo general del Programa es básicamente urbano, pero de un modo limpio y legible ayudado también por la utilización de los colores, ya que este estilo, muchas veces puede ser desorientador y caótico si no se controlan sus formas.







C: 45 / M: 0 / Y:100 / K:0
 R: 150 / G: 212 / B: 25

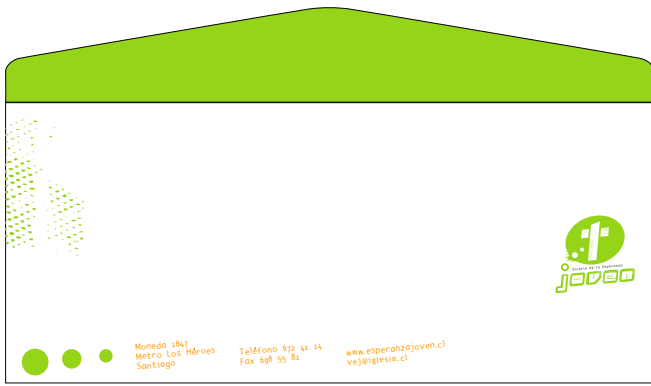
C: 0 / M: 40 / Y:100 / K:0
 R: 250 / G: 166 / B: 26

VICARÍA DE LA ESPERANZA
 5º Inclinación
 Tipografía: Element
 Tracking: 150
 Escala Horizontal: 110%
 Escala Vertical: 100%

JOVEN
 5º Inclinación
 Tipografía Base: Projects
 Tipografía Base: FT Kolari
 Tracking: 100
 Escala Horizontal: 70%
 Escala Vertical: 100%

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Projects

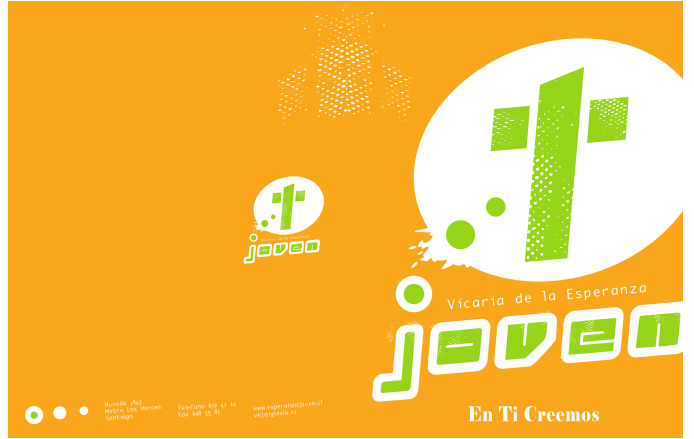
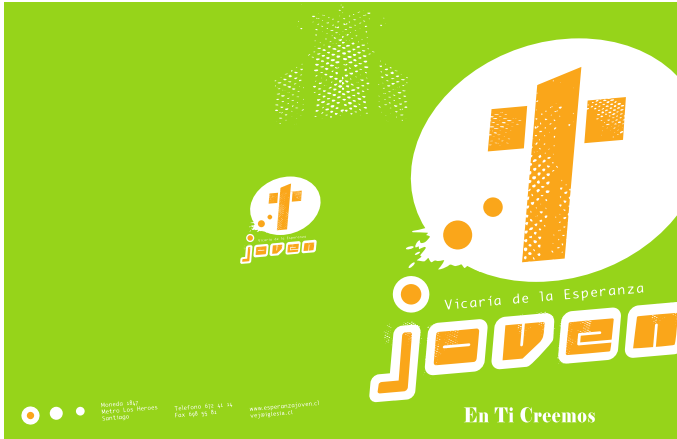
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Element



Sobre Americano



Hoja Carta



Carpetas





Tarjetas de Presentación



En Ti Creemos

Pendón



2 - Programa de Identidad Vicaría Pastoral Universitaria

97

En cuanto al estilo que finalmente se optó, apela a un estilo simple y minimalista, pero con elementos de impacto concretos como la forma y el color.

La identidad, parte de la premisa de un cubo. Este como reflejo de la existencia terrenal, y por tanto de la estabilidad y la seguridad. Concepto que refleja el signo vivo y concreto que la Vicaría quiere expresar. El cubo a la vez, sirve para reflejar el concepto de construcción, con la que la Vicaría está relacionada, en cuanto a la construcción de una sociedad más justa y en la construcción de proyectos de vida de las personas.

Finalmente se establece como marca el logotipo, es decir, solamente la frase VPU, pues en muchos casos se tendía a confundir en las aplicaciones correspondientes. Así la atención sólo estará enfocada en la frase, y no tanto en el símbolo. Sin embargo este será imprescindible en la reafirmación del concepto de construcción aplicado en los diferentes soportes de la Institución.

Como se mencionó, las formas tienen una base cuadrada, pero se redondean las puntas de los elementos tipográficos, con la clara intención de hacerlas más cálidas. Así se obtiene el logotipo, basado en la tipografía Bad Mofo.

Como parte de la imagen general, se escogieron tres tonalidades básicas. Esencialmente se escogió el blanco, que en las artes religiosas representa la pureza y la santidad de la vida. Este será el que sostenga a los demás colores, como el naranja y el azul que conforman el logotipo.

Se escogió así un esquema complementario que utiliza al azul y al naranja como elementos que pretenden generar una mayor efectividad en el uso de diferentes matices en la utilización de transparencias y degradaciones. Esto para también connotar la mística con que la Iglesia goza y provocar mediante el juego de formas y colores una sensación agradable que nos conecte con algún tipo de espiritualidad.

En cuanto a la utilización del naranja, este está presente debido a su carácter juvenil y que junto con el azul, simboliza la profundidad y refleja la personalidad más reflexiva de nuestro público; además se dice que el azul representa al cielo y a la verdad, pues aparece cuando las nubes se abren.





Vicaría Pastoral Universitaria



Vicaría Pastoral Universitaria



Vicaría Pastoral Universitaria





C: 0 / M: 60 / Y:100 / K:0
 R: 245 / G: 130 / B: 31

 C: 100 / M: 50 / Y:0 / K:0
 R: 0 / G: 113 / B: 188

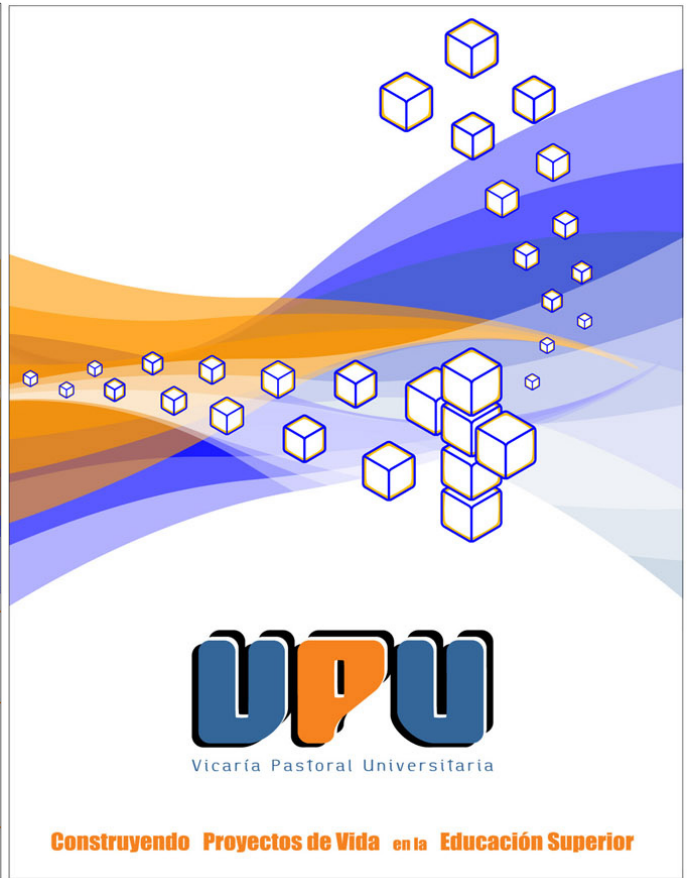
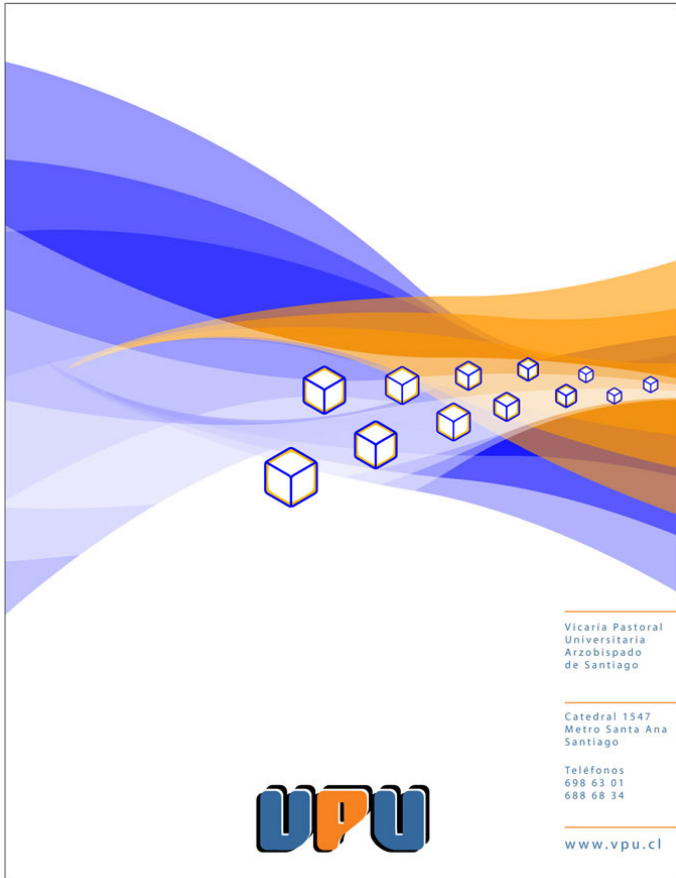
VPU
 Tipografía Base: Bad Mofo
 Tracking: 0
 Escala Horizontal: 130%
 Escala Vertical: 100%

Vicaría Pastoral Universitaria
 Tipografía: Indo Sans
 Tracking: 140
 Escala Horizontal: 100%
 Escala Vertical: 90%

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXY Z
 Bad Mofo

ABCDEFGHIJKLMN Ñ O PQRSTU VWXY Z
 abcdefghijklmn ñ o pqrstuvwxyz
 Indo Sans



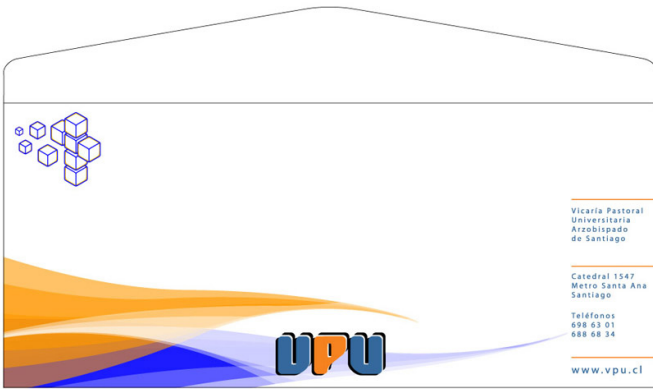


Carpeta

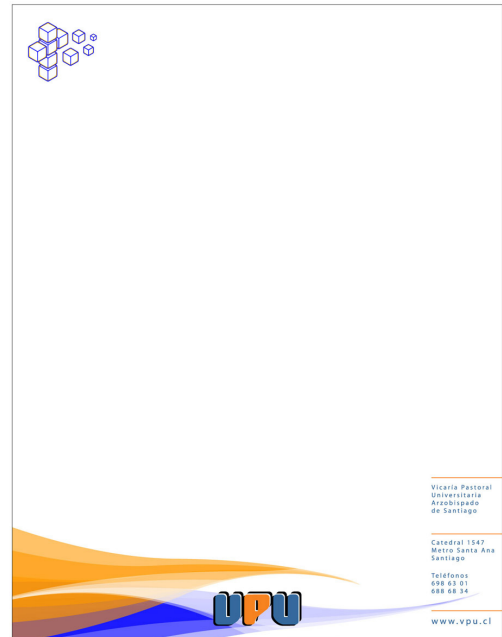


Tarjeta de Presentación





Sobre Americano



Hoja Carta



Pendón



3 - Campaña Propagandística

El efecto del tiempo se ve reflejado finalmente, mediante el uso de las plantillas, que ven en ella una solución simple y efectiva al momento de expresar una idea. Se escogen de este modo nueve tipos, tres de ellas relacionadas a conductas problemáticas, como el miedo, la rabia y el dolor; tres de ellas a valores como el amor, la unión y la paz, otras dos, que reflejan características propias de Jesús y una que sintetiza nuestro mensaje y que nos entrega una respuesta concreta.

Estas figuras servirán de apoyo para confeccionar los volantes y las postales, que estarán disponibles en dos materiales, con el claro objetivo que posteriormente se mantenga como una pieza que adquiera valor.



Plantillas





**DIOS
SABE DE
MIEDO**



**DIOS
SABE DE
RABIA**



**DIOS
SABE DE
DOLOR**



**DIOS
SABE DE
UNION**



**DIOS
SABE DE
PAZ**



**DIOS
SABE DE
AMOR**



**DIOS
SABE DE
VALOR**



**DIOS
SABE DE
ENTREGA**



**DIOS
SABE DE
TI**

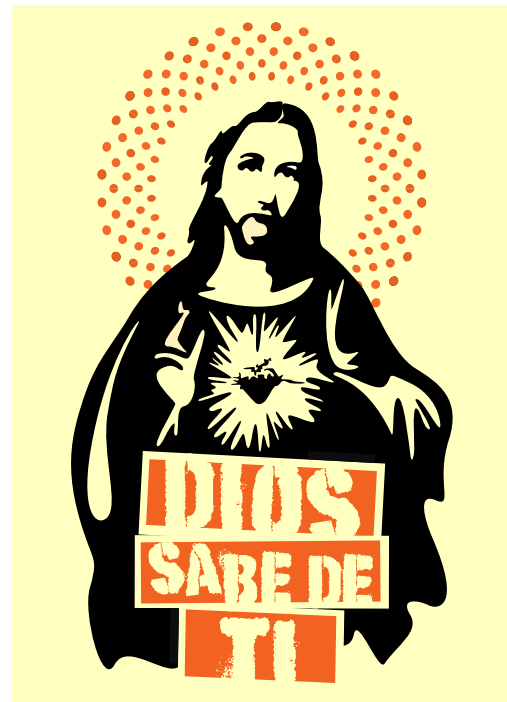




En una primera instancia los afiches serán de baja calidad, impresos a un color. Esto reflejará el carácter cotidiano de la pieza, luego se agregará un color que connotará la solución al problema anteriormente planteado. De esta forma el afiche “Dios sabe de Ti”, elaborado a partir de la figura del Sagrado Corazón de Jesús, nos entregará mediante el uso del color naranja, un mensaje mucho enfático. Posteriormente se agregarán los volantes y postales que adquieren una mayor elaboración en cuanto a la forma y color.

En cuanto a las formas, se adaptan a un modo más contemporáneo elementos de la pintura que son representativos de ella, como es la aureola. Está es representada mediante una serie de pequeños círculos que rodean la cabeza de la figura central. Se recurrió a esta forma, con el objetivo de no perder el carácter místico de la campaña, debido a su connotación con la divinidad y el poder supremo.







Finalmente se establecieron seis tipos de afiches para nuestra campaña, respondiendo así a las necesidades de nuestro público de una manera provocativa, pero también de una forma acogedora. La constante de nuestras piezas gráficas se encuentra en la frase “Dios está Presente”, expresada de manera central para hacerla más clara y concreta. Asimismo, para enfatizar aún más el mensaje se encuentra la pintura spray o el afiche de fondo que responde al ordenamiento visual de lectura encontrando una suerte de identificación hacia la figura que posee una actitud mucho más penetrante y provocadora.

De esta manera encontramos; “En tus Temores” que se dirige a un segmento de menor edad, y que tiene directa relación con el tipo de personalidad que el joven Utilitarista posee, pues dentro de sus primeras dificultades en la vida, ya ha experimentado el miedo y lo siente como un factor presente dentro de su vida cuando piensa en su futuro. La respuesta es “Dios sabe de Miedo”

El segundo afiche dirige su mensaje al joven Agobiado, que con su experiencia obtenida en la vida ya ha experimentado todo tipo de problemas, y que por tanto, siente rabia al no poder cumplir muchas de sus expectativas que se tenían en la vida. En este caso se aplicó la frase “En tus impulsos”, que asemeja al joven expresándose frente a la sociedad. La respuesta es “Dios sabe de Rabia”

Como tercera propuesta, se involucra al joven Integracional, que sí sabe lo que son problemas. Su experiencia de vida, ha hecho asumir gran parte de su realidad, así como el dolor que ha experimentado para conseguir lo que se quiere. Así se expresa la frase “En tus tropiezos” y la respuesta es “Dios sabe de Dolor”

Por otra parte, se agregan tres afiche que cierran el mensaje, dando a entender que no sólo son problemas los que vive la juventud. Esto para abarcar a un número mayor de jóvenes que no puedan verse identificados con los mensajes anteriores.

Se agrega El afiche “En tus Alegrías”, ejemplificando a jóvenes en comunidad que encuentran en la frase “Dios sabe de Unión” una respuesta del mismo orden. Por otra parte se encuentra el afiche “En tus decisiones” dirigido a una amplia gama de jóvenes que constantemente están siendo exigidos a tomar posturas frente a la vida, hallando respuesta en “Dios sabe de Valor”. Por último se resume todo en un afiche que se dirige a un segmento más general y que simplemente hace alusión a “En tu Vida”, y que mediante la presente figura de Jesús, entrega solución al responder “Dios sabe de Ti”.

Finalmente las marcas fueron decisivas, al momento de descubrir nuestro emisor, que hasta ahora era desconocido. Así aparece la frase “Iglesia Católica de Santiago” y un resumen con los elementos concretos, ordenados jerárquicamente, que ella proporciona. En una primera lectura, la espiritualidad, seguida del acompañamiento, además de la formación y la solidaridad.

Con respecto a los elementos formales, se aplicarán una gran gama de colores para conseguir una mayor atención de nuestro público. Los colores escogidos, tienen relación con lo que transmite. Los temores están relacionados con colores fríos, la rabia con el rojo, el dolor con el violeta, la alegría con el amarillo, las decisiones el verde, y el último con el naranja, que refleja el carácter juvenil de la campaña.

En cuanto al estilo de la gráfica, se implanta un estilo de base urbana, pero aplicando, y además proponiendo, formas, estilos y colores particulares con los que se pueden contar. Así se pretende generar un estilo más contemporáneo acordes con las nuevas tendencias de nuestro público en cuanto al uso de la forma a través de un estilo de moda como son las ilustraciones vectoriales.

Con respecto a la composición, la figura central la conforma la ilustración vectorial en escala de grises, quien se aprecia en medio de una ciudad que muestra su fondo en blanco y negro. Esto para relacionar al escenario complejo que muchas veces significa el miedo o el dolor y además para relacionar al tiempo pasado, con una carácter de renovación. Por otra parte se aprecia que los personajes principales tiene una clara dirección, reflejada en su movimiento, expresando de este modo, el sentido de caminar por la vida.

En cuanto al uso de las formas, se privilegiaron las formas curvas y redondeadas, evitando líneas rígidas y puntas, que connotarían un carácter más agresivo.

La tipografía escogida responde básicamente a un concepto histórico, que pretende unir periodos del pasado con estilos más modernos. Se escoge de esta manera una tipografía basada en estilos romanos, pero con evidentes rasgos urbanos reflejados en sus trazos más improvisados. Se agrega además una letra capital a la palabra “Dios” y a la palabra “Está” de formas más cursivas, no olvidando así, la naturaleza religiosa de la campaña, y también majestuosa, que la palabra Dios connota.

Hay que mencionar que estos soportes, servirán tanto como afiches, como para las paletas publicitarias y en cualquier medio que responda a la verticalidad del mismo.













Conclusiones



El haber elaborado un programa de estas características, fue sin duda un desafío. Constantemente se encontraban polos que generaban reacciones inmediatas cuando se mencionaba fortalecimiento de la Iglesia Católica. Hoy en día, se pone a prueba constantemente la función de dicha Organización, y así pensar en fortalecimiento, provocaba una paradoja, que a veces podía resultar un tanto ingenua.

Sin embargo, estamos formados con una mentalidad Occidental, y la Iglesia asume en gran medida muchas de nuestras acciones que no relacionamos como tales y que se deben a esa culturización que tenemos del mundo. Por otro lado, la Iglesia puede darse el gusto de nombrarse como la única organización encargada de comunicar al hombre con esa experiencia espiritual. Tal vez por ello, es que se mantuvo la idea del proyecto.

Por otra parte, pudo comprobarse, en una primera instancia, que según nuestra hipótesis elaborada en un inicio, la emotividad resuelve gran parte de nuestros objetivos de nuestro programa. El tiempo, al igual que en el programa, fue un gran aliado, pues se comprobó que era un hecho imprescindible si queríamos conectarnos con la religión.

Asimismo el tiempo, hará que la efectividad del proyecto, se compruebe, pues como tal no puede aspirar a obtener resultados inmediatos; por lo tanto, deberá considerarse que constantemente el mensaje se pondrá a prueba, así como ocurre en la mayoría de las campañas sociales.

Nuevamente la puesta en marcha, sigue siendo un reto, y seguirá siéndolo si entendemos que su recepción, al igual que la imagen, puede generar atracción o rechazo a primera vista.

Sin embargo, el fervor seguirá siendo el mismo. A nuestro favor tenemos que Chile se presenta como un país altamente creyente, y en la medida que exista ese anhelo de conectarse con una espiritualidad que se escape de nuestro entendimiento, los resultados pueden ser infinitamente impredecibles.

Pero por ahora, se intenta aportar con conocimiento y emociones, y en ese sentido el Programa llega a buen término, pues se demostró que mediante la comunicación visual, se pueden conectar periodos, estados anímicos, generar relaciones, transmitir ideas y evocar una gran cantidad de sensaciones.



Bibliografía



Antecedentes Generales

- CISOC - Bellarmino, "Jóvenes: Orientaciones Valóricas, Religión e Iglesia Católica", Santiago 2005.
- Fernandois Joaquín, "Catolicismo y Liberalismo en el Chile del siglo XXI", Universidad de Chile, Centro de Estudios Públicos, Santiago Verano 2002.
- Godoy Oscar, "Creencias y prácticas religiosas en Chile: Un caso de inconsistencia", Universidad de Chile, Centro de Estudios Públicos, Santiago Verano 2004.
- ICR, "El fenómeno religioso en la juventud chilena urbano popular", Instituto de Ciencias Religiosas, Universidad Cardenal Silva Henríquez, Santiago 2005.
- INJUV, "Los Mundos Juveniles en Chile: una diversidad en busca de sentido". Instituto nacional de la Juventud, Santiago 2002.
- INJUV, "Estudio sobre la situación de la salud mental de los jóvenes urbanos de los noventa". Instituto nacional de la Juventud, Santiago 2005.
- Lehmann Carla, "Cuan religiosos somos los Chilenos", Universidad de Chile, Centro de Estudios Públicos, Santiago Verano 2002.
- Valenzuela Eduardo, "Religión y Moral en contexto comparado", Universidad de Chile, Centro de Estudios Públicos, Santiago Verano 2002.
- Vicaría de la Esperanza Joven, "Informe Anual 2004"

Antecedentes Temáticos

- Aliaga Fernando, "La Iglesia en Chile, contexto histórico", Ediciones Paulinas, Santiago 1986.
- Araneda Fidel, "Historia de la Iglesia en Chile", Ediciones Paulinas, Santiago 1988.
- Aranguren José Luis, "Catolicismo y Protestantismo como formas de existencia". Revista de Occidente, Madrid, 1952.
- Consejo Pontificio, "Aetatis Novae, Instrucción Pastoral sobre las Comunicaciones Sociales", Ediciones Paulinas, Santiago 1992.
- Foley John, en Revista Hacer Familia N°104, Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, Ciudad del Vaticano, 1997.
- Krebs Ricardo, "Breve Historia Universal", Editorial Universitaria, Santiago 1984.
- Morris Desmond, "El Mono Desnudo". Ediciones Hyspamerica, Buenos Aires 1968
- Rogues Jean, "El Catolicismo" en "El Hecho Religioso. Enciclopedia de las grandes religiones" de Jean Delumeau, Editorial Alianza, Madrid 1995.
- Smart Ninian, "Las Religiones del Mundo. Tradiciones antiguas y transformaciones modernas", Ediciones Akal, Madrid 2000.

Área Disciplinaria

- Aicher Otl, "El Mundo como Proyecto". Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1994
- Barnicoat John, "Los Carteles su Historia y su Lenguaje". Barcelona,

Editorial Gustavo Gili 1972.

- Costa Joan, "Identidad Corporativa y estrategia de Empresa". Ediciones CEAC, Barcelona 1992.
 - Costa Joan, "Imagen Global". Ediciones CEAC, Barcelona 1987.
 - Costa Joan "Imagen Corporativa en el siglo XXI". Editorial la Crujía, Buenos Aires 2003
 - Costa - Moles, "Publicidad y Diseño". Editorial Infinito, Buenos Aires 1999.
 - Dondis Donis, "La Sintaxis de la Imagen". Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1995.
 - Ferrés Joan, "Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Editorial Paidós, Barcelona, 1996.
 - Frascara Jorge, "Diseño Gráfico y Comunicación". Ediciones Infinito, Buenos Aires 1988.
 - Frascara Jorge, "Diseño Gráfico para la Gente". Ediciones Infinito, Buenos Aires 1997.
 - Frascara Jorge, "El Poder de la Imagen". Ediciones Infinito, Buenos Aires 1999.
 - Herrera Mónica, "Publicidad, Técnica y Métodos en Chile". Editorial Universitaria, Santiago 1983.
 - Israel Ricardo, "Publicidad, Teoría y Práctica". Editores IDB, Santiago 1989.
 - Menseldorf Frank, "Diseño Empresa e Imagen", Barcelona 1988.
 - Muñoz Joel, "Los cuentos de la Publicidad".
 - Peña Jorge, "Perspectivas acerca de la influencia de los Medios de comunicación". Revista Mad N°2, Departamento de Antropología, Universidad de Chile mayo 200.
 - Pricken Mario, "Publicidad Creativa". Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004
 - Satué Enric, "El Diseño Gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días" Madrid, Editorial Alianza, 1988.
 - Schramm Wilbur, "Proceso y efecto de la Comunicación Colectiva". Editorial CIESPAL, Quito 1954.
 - Van Dijk Teun, "Análisis del Discurso Ideológico". Academic Press, Londres 1985.
- ## Sitios Web
- www.iglesia.cl
 - www.iglesiadesantiago.cl
 - www.vpu.cl
 - www.esperanzajoven.cl
 - www.encyclopediacatolica.com
 - www.iglesia.org
 - www.wga.hu
 - www.historiarte.net
 - www.catholic.net
 - www.encuentra.com
 - www.humanitas.cl
 - www.mensaje.cl

