

## **LA MISIÓN EN LA OTRA PLAZA**

### ***Pistas para pensar la incidencia pública de la iglesia***

© 2022 Rolando Pérez

No es posible hoy pensar la presencia pública de las iglesias sin incorporar el componente de la incidencia pública no solo en su sentido estratégico, sino también como un enfoque respecto a la misión y la presencia pública de la iglesia. Esta demanda exige hoy, entre otras cosas, la construcción de un rostro público mucho más cercano a la vida de la sociedad. Esto tiene que ver con el modo como nos relacionamos con los actores de la sociedad y como incorporamos nuestro quehacer misiológico en el ámbito público, de modo tal que nuestro testimonio como iglesia se convierta en acciones concretas de influencia para incidir e influencia desde los valores del Reino de Dios en la vida de la comunidad.

Cuando hablamos de incidir en la esfera pública, estamos refiriéndonos al modo como nos relacionamos y nos situamos en la comunidad y como incorporamos nuestro quehacer misiológico en la esfera de lo público, es decir como construimos nuestra identidad como ciudadanos de este mundo.

Se trata de pensar la misión de la iglesia en el ágora de este tiempo, en la PLAZA PUBLICA. Esto implica pensar estrategias de comunicación, de modo tal que nuestros esfuerzos, sea desde la iglesia o ministerios cristianos, no se queden entre nosotros, sino que trasciendan las cuatro paredes de la iglesia.

En ese sentido, el presente texto es un aporte para pensar estrategias de comunicación, de modo tal que nuestros esfuerzos, sea desde la iglesia o desde las instituciones o movimientos cristianos no se queden entre nosotros, sino que estén conectados a otras redes en la comunidad, que incidan en lo público y produzcan cambios significativos, en la perspectiva de comunicarel evangelio con sentido profético.

## **1**

### **LECTURAS SOBRE LA PRESENCIA PÚBLICA DESDE LA IGLESIA**

#### **• Emergencia publica de las iglesias sin estrategia**

La crisis ética del liderazgo político y social en nuestros países ha traído consigo la emergencia de nuevos actores. Entre estos nuevos actores aparecen hoy los liderazgos de las iglesias. Efectivamente, existe hoy una mayor presencia de líderes e instituciones cristianas en el quehacer público. Sin embargo, esta exigencia hacia la actuación pública ha encontrado a la iglesia con una debilidad evidente: sus capacidades para interlocutar públicamente no han sido debidamente fortalecidas, como el de saber construir alianzas con sectores no religiosos, saber construir un discurso menos eclesialístico, etc.

#### **• Una presencia sin vínculo ciudadano**

Muchos sectores de las iglesias están desarrollando esfuerzos o proyectos de servicio social, pero estos esfuerzos de misión nos están siendo articulados con una reflexión sobre la noción de la ciudadanía, que tiene que ver con el sentido de pertenencia a la comunidad, pero también con el tema de reforzar los DEBERES Y DERECHOS ciudadanos.

• **Una evangelización difusionista y masificadora**

Existe hoy una corriente de misión que legitima los esfuerzos de evangelización cuya tendencia está marcada por los masivos eventos de evangelización, traducidos en campañas evangelísticas multitudinarias, conciertos de alabanza, etc. Si bien es cierto, que las movilizaciones masivas renuevan a la iglesia, pero no siempre afectan realmente las fibras de la sociedad. El avivamiento no puede quedar en el reencantamiento de la movilización masiva, tiene que expresarse en contactos y relaciones reales y humanas con la gente.

• **Construcción de la iglesia electrónica**

Observamos hoy una tendencia a producir programas y fundar medios de comunicación con un fuerte espíritu evangelístico. Un rasgo distintivo es que muchos de estos proyectos están inspirados con una marcada tendencia a interactuar con la propia comunidad evangélica, planteando una suerte de paradójica evangelización, en donde el discurso se construye con un lenguaje comprensible para los creyentes pero no para la gente que no transita por las veredas de la iglesia. Esta perspectiva al final termina alimentando lo que algunos con mucha razón han denominado la "iglesia electrónica", que conforma una comunidad virtual de fieles en donde el culto se traslada a la radio o a la televisión.

Creo que el desafío de este tiempo respecto al uso de los medios está en trascender, ir mas allá de la creación de "medios de comunicación evangélicos", para pensar en una presencia estratégica en los "medios seculares", que implique la participación de líderes evangélicos en los debates periodísticos, en las páginas de opinión de los diarios, en los foros de discusión sobre los problemas de la sociedad, en donde nuestras propuestas cristianas sean escuchadas y nuestra voz se encuentre con la de los otros.

## **2 QUE SIGNIFICA INCIDIR EN LA AGENDA PUBLICA:**

• **Incidir en la opinión pública**

Una manera como podemos incidir en la agenda pública es entrar a la generación de corrientes de opinión para legitimar los temas desde los cuales trabajamos. Por ello resulta necesario percibir cuáles son los nuevos espacios y grupos sociales desde donde la gente opina, cuestiona, respalda o actúa frente a determinados acontecimientos o hechos de interés público.

Algunos estudiosos señalan a las iglesias y a los movimientos cristianos como sectores emergentes de la sociedad civil, desde los cuales se generan los liderazgos de opinión. Pero junto a las iglesias, están los gremios, movimientos de reivindicación ciudadana, redes de ONGs, movimientos estudiantiles, asociaciones de mujeres, organizaciones sociales de base, etc.

Los medios, en ese sentido, se constituyen en escenarios que posibilitan el reconocimiento público y amplio de las ideas y propuestas que se gestan en estas redes de interacción social. A través de los medios conocemos o reconocemos aquellos liderazgos que están más allá de nuestros entornos organizacionales. Precisamente, la forma en que los medios canalizan, tratan, y evidencian los temas de interés público para la ciudadanía es lo que se ha dado en denominar AGENDAS PÚBLICAS, que no son otra cosa que los diversos temas y enfoques sobre los cuales ciertos sectores de la sociedad opinan y muestran sus cuestionamientos y propuestas.

#### ☛ **Trabajar haciendo advocacy o incidencia pública**

Otra manera como podemos incidir en la agenda pública es haciendo advocacy o incidencia pública, que tiene que ver con el desarrollo de una serie de acciones que tienen como objetivo influir en las personas o instituciones que tienen poder de decisión sobre los problemas que afectan a las personas o comunidades con quienes trabajamos. El propósito central de la incidencia es cambiar o fortalecer políticas o prácticas, para beneficio de los miembros de la comunidad. También podríamos definirlo como una estrategia que busca, que consiste en hablar o llamar la atención de la comunidad sobre un problema importante y conducir a los que toman decisiones hacia una solución.

### 3 EL MODELO MISIOLÓGICO PAULINO:

Si queremos pensar nuestra incidencia en la perspectiva misiológica, podemos ver en la práctica misionera del apóstol Pablo una rica experiencia de comunicación en su quehacer misionero. Un ejemplo, es el que ocurre en Atenas<sup>1</sup>, mientras él esperaba a sus compañeros. Es interesante observar el modo como Pablo toma en cuenta la cultura ateniense para construir su estrategia misionera.

Notemos solo dos elementos de la estrategia comunicativa paulina:

#### ▮ **"Antes de actuar, DIAGNOSTICA la ciudad:**

Es interesante percibir en el relato que el Apóstol antes de acercarse a la gente y dialogar con ellos desarrolla un exhaustivo trabajo de observación respecto a la cultura de la sociedad ateniense, a tal punto que su conclusión es contundente y sin titubeos: *"Ustedes son muy religiosos"*. Es interesante observar además el modo como el Apóstol hace una lectura de los discursos de los líderes de opinión de la sociedad ateniense. Es lo observamos cuando en el diálogo hace referencia a los poetas atenienses.

#### ▮ **"Antes de lanzar discursos al paso, DIALOGA en la Plaza con la gente.**

---

<sup>1</sup> Hechos 17: 16 - 34

El pasaje da cuenta que el Apóstol ejercía su labor misionera no desde el púlpito solamente, sino desde los otros espacios de comunicación donde se mueve la gente. Por otro lado, toma tiempo para dialogar con líderes de opinión atenienses. Pablo no solo tuvo un conocimiento de la realidad social y cultural de la gente, sino empezó a leer el discurso de sus líderes de opinión, especialmente de aquellos que tenía una fuerte influencia en la sociedad de aquel tiempo.

A la luz de este relato bíblico nos damos cuenta que un esfuerzo misionero desde la perspectiva paulina, implica conocer el campo de misión, y esto desde el punto de vista de la comunicación significa: conocer el mundo cultural de la gente, su vida cotidiana, el nivel de información que tienen, sus prejuicios y saberes respecto al Evangelio, el modo como construyen sus relaciones, etc.

#### **4 EXIGENCIAS Y RETOS PARA LA INCIDENCIA PUBLICA**

##### **Pasar de la "cultura del gheto" al diálogo con los otros.**

Hay una tendencia evangélica a actuar "religiosamente" en todo ámbito de la vida, es decir como si todo espacio fuera la iglesia. Y esto lo observamos en la experiencia de muchos hermanos que han incursionando en la vida política activa.

Si embargo, el desafío pasa hoy por construir una presencia pública que trascienda el territorio eclesiástico para inaugurar un sentido de pertenencia más amplio, que conciba la convivencia con otros, que sea capaz de abrazarse en el camino no solo con los "hermanos", para construir juntos aquella sociedad con los valores que predicamos.

La iglesia no puede hoy estar ausente del debate y la discusión que cada día se hace en la plaza pública de los medios. Y aquí necesitamos recuperar y darle continuidad a las experiencias esporádicas que han significado la aparición de una palabra pública y la intervención en la solución de problemas sociales en muchos países.

No basta tener buenos proyectos es necesario saber comunicar correctamente lo que hacemos, y esto implica construir propuestas para la sociedad a partir de nuestras prácticas, que sean capaces de dialogar con otras propuestas sobre los mismos temas que surgen desde otras fronteras de la sociedad.

##### **Pasar del discurso religioso al discurso ético-ciudadano**

Necesitamos construir un discurso público que comunique una ética nueva en una sociedad fragmentada y violentada por

los discursos del anti-reino. Necesitamos comunicar el sentido teológico de la palabra que superen a la tradicional voz religiosa, aquella que se encuentre con la vida cotidiana, con el hombre de la calle, una voz que con coherencia ética y con autoridad moral interpele a las autoridades, pero también a los ciudadanos -que se convierten muchas veces en cómplices del adormecimiento y la pasividad política frente a las injusticias, al atropello de la dignidad humana y a la subversión del bien común.

Esta demanda exige a las propias iglesias a generar sus propios espacios internos de diálogo y de discusión sobre los temas que están en la agenda pública, a fin de que la iglesia sea una comunidad mediadora en donde la experiencia cristiana se encuentre con la vida cotidiana, y la espiritualidad pase también por pensar desde la fe lo que ocurre en nuestras comunidades.

□ **De la evangelización difusionista a la interlocución comunicativa**

La iglesia -siendo que su misión es pública y teniendo en cuenta que la evangelización tiene que ver con el hecho de comunicar las Buenas Nuevas en el mundo está desafiada hoy a pensar estratégicamente su misión en el nuevo escenario social que los propios medios están redefiniendo hoy.

En este contexto estamos desafiados a situar nuestra Misión, siendo buenos observadores de lo que hace y piensa la gente. Es ilustrativo, en ese sentido, el relato misionero de Pablo en Atenas (Hech. 17:16): "Su espíritu se enardecía VIENDO a la ciudad entregada a los ídolos". Y los ídolos modernos que vemos hoy las encontramos en aquellas ofertas culturales e ideológicas, que se sostienen en valores como el consumismo, el individualismo, la intolerancia, etc. La pregunta es: son nuestras comunicaciones y mensajes que salen por los medios una contracultura, son sal y luz, o son más bien discursos que se acomodan fácilmente a los vientos adormecedores, a las huecas sutilezas de este tiempo.

## **5** **CONDICIONES PARA LA INCIDENCIA**

### ☛ **Contar con una estrategia clara**

No se trata de aparecer por aparecer o estar en la esfera pública por un asunto de presión o de manera coyunturalista. Necesitamos tener claridad sobre nuestras intencionalidades y el sentido de nuestra incidencia. Tener una estrategia nos permite saber por qué actuamos, ¿dónde y cuándo lo hacemos?

### ☛ **Construir una presencia pública con vínculo ciudadano**

Nuestra acción pastoral tiene que estar articulada al quehacer ciudadano. La ciudadanía, que tiene que ver con el sentido de pertenencia a

la comunidad, pero también con el tema de afirmar los DEBERES Y DERECHOS CIUDADANOS.

☛ **Pasar del difusionismo público a la interlocución ciudadana**

Tenemos que trascender el uso instrumental de la comunicación, que supone usar los medios como un fin en si mismo. De lo que se trata es de construir relaciones viables, ubicarnos en espacios de comunicación claves, legitimar nuestro liderazgo, en la perspectiva de fortalecer la ciudadanía.

**Estar insertados en redes**

Necesitamos construir una estrategia de inserción en las redes que se construyen no solo desde las instituciones, movimientos y organizaciones cercanas a nuestros proyectos, sino también con otros esfuerzos que en están incidiendo en las políticas públicas y en el desarrollo de nuestras comunidades.

☛ **Construir relaciones con periodistas y líderes de opinión**

Es importante que construyamos una cultura de relacionamiento e intercambio con los periodistas de los medios masivos de comunicación, así como con los líderes de opinión que inciden permanentemente en la agenda pública.

☛ **Tener lecturas claras de la realidad**

Es necesario que nos ejercitemos permanentemente en la lectura y el análisis con rigurosidad lo que está pasando en el contexto en donde nos desenvolvemos, sobretodo tomando en cuenta que nuestras sociedades hoy están en constante cambio.

☛ **Construir propuestas que sean viables para el interés público.**

Es importante que nuestros proyectos no solo sean interesantes y buenos para nosotros, sino que sean viables para responder a las necesidades integrales del interés público.

☛ **Legitimarnos a partir de trabajar nuestra especificidad**

Es necesario construir nuestra legitimidad, pero a partir de definir nuestra especificidad temática o respecto al público con quienes trabajamos. Es importante no perdernos en la diversidad de ámbitos y temas. Esto es nos ayuda también a no dispersar nuestras capacidades.

☛ **Convertirnos en interlocutores válidos en el ámbito público**

Necesitamos desarrollar una estrategia de incidencia real en la agenda pública, lo cual implica convertirnos en referentes e interlocutores válidos para la generación de corrientes de opinión que se construyen desde diversos espacios públicos, principalmente desde los medios. Esto implica construir políticas explícitas de incidencia que suponga la posibilidad de entrar estratégicamente al dialogo y a la participación propositiva en la agenda pública de nuestros países.

☛ **Hacer pedagogía al interior de las iglesias**

Es necesario construir una estrategia pedagógica al interior de nuestras iglesias, lo cual implica no solo el desarrollo de esfuerzos de capacitación convocados para líderes interesados en el tema, sino también la incorporación de la temática en los centros de formación pastoral o teológica de las propias iglesias, para ayudar a pensar el testimonio público de la iglesia.

## LOS PASOS DE LA ESTRATEGIA

Ahora quisiera plantearles algo muy concreto: ¿Qué pasos debemos seguir para desarrollar una estrategia de comunicación para colocar nuestras experiencias en la agenda pública?:

### PASO 1

#### DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LA REALIDAD

- a) El estado de nuestra relación con la comunidad
  - Que información u opinión tiene la gente sobre nuestra iglesia.
  - Qué tipo de relaciones hemos construido en la comunidad.
  - Cuál es la imagen que tienen los medios y los líderes de opinión respecto a lo que hacemos.
  
- b) Sobre las necesidades de la gente
  - Cuáles son las necesidades o problemas más importantes en la comunidad.
  - A quienes involucra estos problemas
  - Qué piensa la gente de esos problemas
  - Que antivalores cristianos tienen una incidencia mayor en la comunidad.
  - Que hemos hecho nosotros frente a esos problemas
  - Hay otros actores que están haciendo algo por esos problemas
  
- c) Sobre los modos y medios de comunicación:
  - Qué medios de comunicación existen en su ciudad o región.
  - Cuáles son los espacios de comunicación desde los cuales interactúa la gente.
  - Quienes son los líderes de opinión (los de mayor influencia y credibilidad pública).
  - Cuáles son los modos y códigos de comunicación en la comunidad (costumbres, rituales, valores culturales)

### PASO 2

#### DEFINIR LOS TEMAS/PROBLEMATICAS PARA LA INCIDENCIA

Seleccionar el/los tema(s) de interés común para la gente. Es ese sentido, es importante tomar en cuenta:

Que el tema/problemática sea conocido por la mayoría de la comunidad

### PASO 3

#### ELEGIR EL PÚBLICO OBJETIVO

- A quién o quiénes vamos a dirigir nuestro mensaje
- En quienes vamos incidir En este paso es importante:  
Delimitar muy bien el sector con quien nos vamos a relacionar y a quienes queremos compartir el evangelio. Por ejemplo: jóvenes, mujeres, familias en general, autoridades, niños, etc.
- Conocer sus temas, formas, medios y espacios de comunicación
- Conocer sus necesidades

### PASO 4:

#### DEFINIR LOS OBJETIVOS

- Qué queremos lograr.

- Para qué queremos incidir en el sector o grupo social elegido. Aquí nos planteamos el para qué.

Las siguientes preguntas pueden ayudarnos a formular nuestros objetivos:

- ¿Qué tipo de imagen como iglesia queremos dar?
- ¿Qué tipo de relaciones esperamos establecer con la comunidad? y para qué?
- ¿Cuál va a ser nuestro aporte para contribuir al desarrollo de la comunidad?
- De qué manera el evangelio va a impactar en la vida de la gente.
- Qué tipo de cambios queremos que genere.

#### PASO 5

##### DEFINIR LOS CONTENIDOS

- Qué vamos a decir
- Cómo lo vamos a decir

#### PASO 6

##### DEFINIR LAS ACCIONES

- Producciones mediáticas (programas de radio, TV o uso de medios escritos.
- Foros públicos (conferencia, charlas, etc.
- Campañas educativas
- Talleres de capacitación
- Conferencias de prensa
- Notas informativas
- Artículos de opinión en la prensa

#### PASO 7

##### DEFINIR LOS MEDIOS Y ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

Para dar este paso, primero debemos conocer la amplia gama de canales de llegada a la población y los modos y medios de comunicación que utilizan para comunicarse.

#### PASO 8

##### ELABORAR EL PLAN DE ACCION

Este paso tiene que ver con la planificación de las acciones que vamos a realizar para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En este aspecto hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Definir las actividades que vamos a realizar.
- b) Determinar los momentos en que vamos a actuar
- c) Definir los medios y espacios que vamos a usar
- d) Trabajar el cronograma

Definir los recursos humanos y materiales