CC
D
92

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO
CELAM

INSTITUTO TEOLOGIC
PASTORAL DEL CELA
Biblioteca

BIBLIOTECA CELAM

COMUNICACION-EVANGELIZACION

Un reto para América Latina

Encuentro en Bogotá, enero 26-30 de 1987.

COLECCION DOCUMENTOS CELAM No. 93
DPTO. DE COMUNICACION SOCIAL – DECOS
BOGOTA – 1987 149 p

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL DEL CELAM

PRESIDENTE
Mons. RAMON OVIDIO PEREZ MORALES
Obispo de Coro
Calle Federación
Coro, Edo. Falcón – Venezuela
Tel.: 517930

COMISION EPISCOPAL

Mons. ROSENDO HUESCA PACHECO
Arzobispo de Puebla
Calle 2 Sur No. 305
Apartado Postal 235
Puebla, Pue, México
Tels.: (22) 414591 y 416212

Mons. JUAN LUIS YSERN DE ARCE
Obispo de San Carlos de Ancud
Blanco Escalada, 793
Casilla 405
Ancud, Chile
Tel.: 325

Mons. PRIAMO TEJEDA A.
Obispo de Baní
Residencia Episcopal
Baní – Rep. Dom.

Mons. ROMEU ALBERTI
Arzobispo de Ribeirao Preto
Rua Lafalete 452
Caixa Postal 483
14100 Ribeirao Preto, S. Paulo, Brasil
Tel.: (0166) 25417

Mons. RAUL VELA CHIRIBOGA
Obispo de Azogues
Apartado 759
Azogues, Ecuador
Tel.: 840051 y 840214

Secretario Ejecutivo
Pbro. JOSE DE LA TRINIDAD VALERA A.
Calle 78 No. 11-17
Bogotá, Colombia
Tel.: 2357044

© CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO – CELAM
Calle 78 No. 11-17 A.A. 5278 – Tel. 235 7044
ISBN 958-625-073-3
Primera edición – 1.500 ejemplares
Bogotá, 1987
Impreso en Colombia – Printed in Colombia

BIBLIOTECA CELAM

Contenido

Presentación 7
Cronograma 9
Objetivos 10
Homilía inaugural 11
1. Tarea de las comunicaciones en la familia de la Iglesia 15
2. Iglesia y desafíos de la comunicación contemporánea 25
3. Las nuevas tecnologías al servicio de la información 55
4. Disponibilidad de la empresa privada de comunicación ante el mensaje evangélico 73
5. Posibles modelos para una agencia católica latinoamericana de noticias y su viabilidad 79
6. Formación del perceptor crítico 91
7. Identidad y funciones de la Comisión Episcopal de Comunicación Social 101
8. Síntesis de los trabajos en grupo 119
9. Relación de trabajo 131
Lista de participantes 141

Presentación

Bajo el lema "Comunicación-Evangelización: un reto para América Latina" ha tenido lugar un Encuentro en Bogotá, del 26 al 30 de enero del presente año.

Esta reunión, convocada por la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales, patrocinada por la Pontificia Comisión para América Latina y organizada por el DECOS-CELAM, congregó a un grupo altamente representativo de los niveles universal, continental y nacional de la Iglesia. Se contó también con el aporte de expertos y con la participación de representantes de entidades que no son de la Iglesia, pero están colaborando con actividades de la pastoral comunicacional.

La obra que hoy ofrecemos recoge el principal material de la Reunión de Bogotá. Ojalá a través de él pudiéramos comunicar algo de la vivencia de comunión experimentada en el Encuentro: fraterno compartir, viva intercomunicación en la fe. Para los participantes estaba muy claro que cuando se habla de comunicación social, se entiende ésta inscrita en el campo más vasto de la comunicación humana, la cual, a su vez, por la dinámica divina de creación y salvación, tiende a la

unidad de los hombres entre sí y de los hombres con Dios. Por ello la comunicación social no se reduce a instrumentos, al uso de los medios y al aprendizaje correspondiente. Es algo más, y que da sentido y finalidad a las herramientas y expresiones, que el hombre a través de la historia ha venido configurando.

Este libro es también manifestación y estímulo de algo que ha de caracterizar la pastoral comunicacional de la Iglesia: el quehacer coordinado. El referido Encuentro ha buscado animar una presencia más efectiva de la Iglesia en el campo de la comunicación social del continente. Y más articulada. No sólo es necesario incrementar el esfuerzo, sino también integrarlo en sí y dentro de una pastoral de conjunto, orgánica, planificada.

Al presentar "Comunicación – Evangelización, un reto para América Latina" *tenemos la firme esperanza de que esta obra ayudará a todos aquellos comunicadores que a lo ancho y largo del continente buscan ser renovadora presencia de Cristo –Perfecto Comunicador– en nuestra América Latina, necesitada de una "evangelización nueva" que la prepare para enfrentar positivamente los desafíos del año 2000.*

RAMON OVIDIO PEREZ MORALES
Obispo de Coro
Presidente del DECOS-CELAM

Pbro. TRINO VALERA ANGULO
Secretario Ejecutivo del
DECOS-CELAM

CRONOGRAMA

Horas de trabajo	Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
2 h	8:30 – 10:30	Eucaristía Inauguración Presentación Metodología	a. Desafíos a la Iglesia ante el año 2000 b. Nuevas Tecnologías	Red informática de la Iglesia.	Papel de la Comisión Episcopal de C.S. Elementos de la Comisión Episcopal de C.S.	Colaboraciones: Comisión Pontificia DECOS Comisión Episcopal Organismos.
1.45 h	11:00 – 12:45	Informes Nacionales	Propuestas para Agencia de Prensa	Disponibilidad de la Comunicación Social privada ante el mensaje evangélico.	Elementos de la Comisión Episcopal de C.S. PLENARIA	PLENARIA
1.30 h	15:00 – 16:30	Constantes de la realidad	Programa de formación de perceptores. a. Proyecto DECOS b. Países	LIBRE	Balances y tareas concretas.	EVALUACION
1.30 h	17:00 – 18:30	Programa de formación de comunicadores. PLENARIA	Organismos de Comunicación SERTAL UCLAP Unda-AL OCIC-AL	LIBRE	PLENARIA	CLAUSURA

OBJETIVO GENERAL

Estudiar el funcionamiento de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social y los actuales desafíos de su acción con el fin de promoverlas en su trabajo evangelizador y determinar líneas de colaboración entre la Comisión Pontificia, el CELAM y las mismas Comisiones Episcopales en América Latina.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Potenciar el funcionamiento de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social para que puedan responder eficazmente a los desafíos de la Evangelización hoy en América Latina.

2. Determinar las líneas de colaboración entre CELAM y las Comisiones Episcopales, y de las Comisiones Episcopales entre sí, con el fin de lograr una Pastoral de Conjunto y una racionalización de los recursos.

3. Establecer vínculos eficaces para coordinar la Pastoral de la Comunicación entre la Pontificia Comisión de Medios de Comunicación Social, el DECOS, los Organismos Eclesiales de Comunicación y las Comisiones de Comunicación Social de lasConferencias Episcopales de América Latina.

HOMILIA PRONUNCIADA POR MONS. JOHN FOLEY EN LA EUCARISTIA INAUGURAL EL 26 DE ENERO DE 1987

Queridos hermanos y hermanas:

Han pasado pocos meses —desde abril del año pasado— y me encuentro de nuevo en el mismo ambiente, entre todos ustedes: muchos rostros nuevos para mi, pero siempre representantes entrañables de las Iglesias Latinoamericanas. A mi mismo me sorprende cómo, en unos meses, en tan poco tiempo, siento América Latina como algo también muy mío.

Si buscara una explicación creo que no la encontraría en lo meramente razonable. Sí, en cambio, en el misterio de la alegría cristiana, en el gozo de estar unidos a Cristo en la Iglesia: en la alegría de estar con Jesucristo, en la alegría en la unidad, en el misterio de la unidad en la Iglesia.

Porque para edificar su única Iglesia, el Señor escogió a sus pastores, a los apóstoles. Y a todos se nos extiende el deber de participar activamente en la gran misión universal: dar a conocer la verdad de Cristo, la verdad de su amada Iglesia.

Y lo hacemos en primer lugar con la oración, y especialmente con la oración "que emana del único bautismo y que

se ordena a la profesión íntegra de la fe, a la plena incorporación de la economía de la salvación tal como Cristo en persona la estableció y a la íntegra incorporación a la comunión eucarística" (UR *Unitatis redintegratio*); y a la vez, con una caridad recíproca entre los cristianos, como nos recomienda el Santo Padre (22.1.86), para que "se llegue al testimonio de la unidad en nuestro mundo, donde parecen aumentar las tentaciones de disgregación y conflictos".

De modo que, ante la división y las situaciones de lucha y antagonismo, nosotros estamos comprometidos en el empeño de poner los medios necesarios para su superación en Cristo y su Santísima Madre.

Unos medios que, en el contexto de nuestra especial vocación ministerial y de comunicadores, confluyen en resultados de "comunión y progreso".

De ahí que me resulte grato y amable participar de la Palabra de Dios con todos ustedes, dando inicio a unas jornadas intensas y creativas en que la Iglesia se va a plantear cuestiones muy graves, de gran trascendencia, y no solamente para América Latina.

El problema general lo ha planteado con gran lucidez un pastor de la Iglesia Latinoamericana, en un editorial. "Se siente cada vez más con mayor intensidad en toda la Iglesia la necesidad de dar mayor profundidad al diálogo entre la fe y la Cultura".

"El paso de la época de cristiandad a la hora presente no puede ocultar una ruptura del diálogo con las nuevas formas culturales que se universalizan con creciente vigor y penetran no sólo las ciudades del continente sino la supérstite civilización de las áreas rurales".

"Cabe preguntarnos cuál es el porvenir de América Latina si en un cruce de culturas no reafirma su propia identidad para asimilar desde ella, y sin perderla, los cambios que tienen en jaque el destino del mundo".

"Tarea inaplazable de la Iglesia es la fortificación de este diálogo que si, por una parte, constituye la clave del entendimiento con el mundo profano, por otra es base de la unidad del mundo religioso y elemento imprescindible de la acción interna de la Iglesia en la construcción del reino" (Cfr. Boletín del "CELAM", septiembre de 1986). No me cansaré de insistir en que esta es la clave de bóveda en que la acción de la Iglesia en nuestro ámbito se apoya, ha de apoyarse.

No cabe duda que el mundo avanza y que la Iglesia tiene el deber de dar una respuesta. Es parte intrínseca de su misión ya que el objetivo es el hombre mismo. Una nueva antropología es el horizonte común del hombre de hoy y también del latinoamericano.

Esta semana que empieza, con sus inquietudes, esbozos de solución, reflexiones —cuál es nuestra tarea como bloque cristiano, en esta nueva arquitectura de la historia—, diálogo con representantes de un mundo a caballo entre el presente y el futuro, un mundo difícil pero sin duda abierto, permeable a los valores del Evangelio, quiero pensar que va a ser trascendental y que van a ocurrir cosas grandes para bien de la Iglesia Latinoamérica.

Es cierto que el Evangelio nos obliga a ser precavidos. El maligno existe, el mal es una realidad, los riesgos de toda acción importante son muchos: mayores cuanto más importante, de mayor trascendencia, tal acción. También es cierto que estar abiertos al Espíritu Santo significa que en la misma raíz de la novedad pueden estar las soluciones de Dios para los problemas del hombre. Y quizás es llegada la hora de que la Iglesia del continente bendito por la Virgen de Guadalupe dé el gran salto cualitativo y cuantitativo que la Providencia de Dios pide para el presente a fin de que se alcancen nuevas metas de comunión y progreso. Hacia unas culturas renovadas en la madurez, los valores y nuevas formas cristianas de bienestar.

"Cuando afirmamos las posibles compatibilidades del Evangelio con las culturas, afirmamos la capacidad intrínseca

que él tiene para impregnarlas sin someterse a ellas ni sufrir el influjo negativo de sus contravalores".

Unidad, la gran unidad...: esta es la clave y esta es nuestra meta... Vuelvo al tema del principio. Unidad que es comunión.

Apenas ha terminado el Octavario para la unión de los cristianos. Con nuestras oraciones sabremos mover la misericordia de Dios para que nos ayude a constituirnos cada vez más en un cuerpo cuyo reflejo sea el de la luz de Cristo y un testimonio eficaz para la conversión del mundo.

1

TAREA DE LAS COMUNICACIONES EN LA FAMILIA DE LA IGLESIA

Monseñor John P. Foley

Es para mí un gran honor dirigirme a quienes tienen la responsabilidad de las comunicaciones en la Iglesia en América Latina. He aprendido mucho de ustedes en cada una de mis visitas a este Continente; pero aún tengo mucho que aprender y por ello cuento con su colaboración; de antemano les agradezco todo cuanto, gracias a ustedes, aprenderé aquí. Gracias por su hospitalidad y por recibirme en cada una de mis visitas, no de modo formal y solemne, sino como a un hermano y un amigo. Gracias, sobre todo, por la labor que están llevando a cabo, con tanta imaginación y creatividad, para difundir y profundizar el conocimiento de la buena nueva de Cristo en este continente.

La Iglesia Católica en el hemisferio occidental se está preparando para celebrar el quinto centenario de la evangelización de las Américas. Y la Iglesia Católica, en el mundo entero, se está preparando para celebrar el dos mil aniversario del nacimiento de Jesús, el Salvador.

Lo que se nos plantea es esto: ¿Cómo podemos desarrollar una estrategia de las comunicaciones con vistas a esos dos acontecimientos? Debe ser una estrategia cuyo resultado sean

comunicaciones no formales y solemnes, sino que alcancen el corazón de la gente, como ustedes han alcanzado el mío, comunicaciones de hermanos y amigos en Cristo.

Se ha dicho repetidamente que una de las principales causas de la crisis de la vida de la familia es la falta de comunicación. Unos no saben lo que otros miembros de la familia están haciendo, o qué es lo que está pensando o preparando quien tiene autoridad en la familia o se enteran demasiado tarde, por lo que surgen las tensiones. Lo mismo puede suceder también en la familia que es la Iglesia.

Así, la tarea de las comunicaciones en la familia de la Iglesia puede y debe consistir en informar a todos los miembros de esa familia acerca de lo que otros hermanos y otras hermanas en la fe están haciendo, y muy especialmente de lo que están pensando y preparando quienes ejercen el ministerio pastoral de la autoridad en la Iglesia. Por supuesto, esa comunicación debería ser lo suficientemente tempestiva y eficiente para que nadie pueda resentirse por haber sabido demasiado poco o por haberse enterado demasiado tarde.

Por ello, creo que todos podemos coincidir en que la tarea de la comunicación en la Iglesia tiene que llevarse a cabo con más eficacia y más tempestividad. Realmente hace falta dentro de este continente, así como entre este continente y Roma, y por supuesto el resto del mundo, un medio de comunicación que asegure una información completa, auténtica y tempestiva. Quizá tengamos que empezar modestamente, pero confío en que podamos ver el desarrollo de agencias católicas internacionales de noticias e información en los idiomas portugués y español, con el fin de robustecer los lazos familiares de fe, profundizar la fe de cada católico, hacer conocer los desafíos actuales a todos los católicos y darles oportunidades de crecimiento, tanto en su vida espiritual como en el servicio a los hermanos y hermanas en Cristo.

Esas agencias de noticias e información serían de gran utilidad no sólo para las Conferencias Episcopales, sino también para las publicaciones católicas, así como para periódicos y

revistas en general, además de emisoras de radio, católicas o no.

En el campo de la radio, quizá será posible desarrollar algunos servicios comunes en régimen de cadena, tanto para noticias como para la transmisión de acontecimientos especiales vía satélite, o para programas especiales mediante el uso de "cassettes". Este último medio es, por ahora, la solución más factible y económica.

Me he referido a acuerdos en régimen de cadena porque tenemos que fomentar la cooperación en aquellos esfuerzos que pueden llevarse a cabo conjuntamente, compartiendo gastos. Este es el caso de la producción de programas destinados a desarrollar la fe, programas de teatro que reflejen valores cristianos, programas de música con canciones contemporáneas que ilustren realidades espirituales, etc. El programa "La voz del Papa", de Radio Vaticano, ya se está utilizando en muchas emisoras de América Latina, y estoy seguro que esta forma de cooperación con la Santa Sede puede extenderse e intensificarse.

La cooperación en la producción es especialmente necesaria para la televisión, ya que una programación destinada a representar a la Iglesia, que sea verdaderamente profesional en su concepción y en su realización, puede resultar muy costosa.

Antes de entrar en más detalles acerca de cada medio de comunicación, quisiera repasar con ustedes varias áreas que representan especiales desafíos a los que, en mi opinión, debe responder cualquier estrategia de evangelización a través de los medios de comunicación.

En primer lugar, está el desafío de la Urbanización. La gente está afluyendo a las ciudades en cantidades astronómicas. Y esas concentraciones tan enormes de personas en un mismo lugar pueden alcanzarse, de modo consistente y eficiente, a través de la radio y la televisión, medios de apostolado que deben apoyar y completar el contacto personal, tan esencial en el servicio a las almas.

En segundo lugar, el desafío de las sectas. Con el pretexto de traer a Cristo a un continente que, en breve, celebrará el quinto centenario de la primera proclamación del mensaje de Cristo en sus litorales, esos grupos, mediante el contacto personal y un uso hábil de los medios de comunicación, así como, a veces, mediante una crítica desorientadora y desleal del catolicismo, se están abriendo camino entre personas cuya fe era sin duda sincera, pero quizás insuficientemente desarrollada. Ya que la urbanización, a la que acabamos de referirnos, puede provocar soledad y alienación, tenemos que obrar para evitar que tantas personas pierdan la plenitud de su fe y el consuelo de los sacramentos. Debemos hacerlo no sólo con planes de contactos personales y visitas a las casas, sino también con iniciativas de servicio contínuo, a través de los medios de comunicación, a las necesidades de información espiritual y religiosa de nuestros hermanos y hermanas en Cristo.

En tercer lugar, el desafío del comunismo. Sabemos que los comunistas consideran la religión como el opio del pueblo. Sabemos que los comunistas, una vez que han ganado el poder, hacen todo lo posible para suprimir o por lo menos controlar la religión. Sabemos que niegan la existencia de la realidad trascendental y espiritual. Cualquier esfuerzo católico en el campo de los medios de comunicación que tenga en cuenta el desafío del comunismo no debe contentarse con tratar correcta y honestamente los males sociales que el comunismo proclama poder resolver y que en realidad intenta explotar con vistas a ganar el poder; cualquier esfuerzo católico en este campo debe también insistir continuamente en el mensaje profundamente espiritual, y por tanto eterno, de Jesús. Precisamente este mensaje espiritual no se presentará en su integridad hasta que lo hagamos nosotros. Y únicamente este mensaje espiritual puede satisfacer el hambre espiritual experimentada por tantos, un hombre espiritual que, a veces, desgraciadamente, les lleva a buscar un alimento espiritual en otras fuentes.

En cuarto lugar está el desafío del egoísmo humano. Los que poseen muchos bienes quieren conservarlos o incrementarlos. A través de los medios de comunicación, y en el mayor número posible de modos, la Iglesia debe presentar continuamente el mensaje de Jesús, el cual describió tan elocuentemente la suerte del hombre que pasaba por alto al mendigo de la puerta de su casa, y quien llamó "bienaventurados" a los pobres en el espíritu. Por tanto, el mensaje de los medios cristianos de comunicación debe ser el que ofrezca la posibilidad de una verdadera conversión, el mensaje del amor de Cristo para todos, y de ninguna manera un mensaje que implique conflictos inevitables o permita el odio entre personas o clases. Todos, ricos y pobres, deben ser llevados a ver a las demás personas como hermanos y hermanas en el Señor, a ver los bienes que unos poseen como depósitos o reservas para el bien común.

En quinto lugar, tenemos el trágico desafío de la violencia. Con el terrorismo, la subversión, la violencia se usa para desestabilizar gobiernos e intimidar poblaciones. A su vez, la violencia viene utilizada por gobiernos para suprimir el terrorismo y la subversión, y a veces para suprimir cualquier forma de disenso e intimidar poblaciones. El orden debe ser protegido y las legítimas aspiraciones de todos deberían poder expresarse libremente, pero la violencia, tanto cuando sirve para expresar el disenso como cuando se usa para imponer el orden, siempre envilece a quien la usa, y en todo caso es una opresión para quien la padece, especialmente los pobres y los indefensos. El mensaje de los medios de comunicación cristianos debe ser siempre un mensaje de paz, de conversión interior, de amor a Dios y al prójimo. Pío XII tenía como lema: "Opus justitiae pax", es decir, "La paz es el fruto de la justicia". La justicia da a los demás lo que les corresponde, primero a Dios y luego a todos los hijos de Dios, nuestros hermanos y nuestras hermanas. Si todos tuviesen esa constante voluntad de obrar según la justicia, entonces habría paz. A menudo, la violencia puede ser la táctica de una minoría muy disciplinada para imponer por la fuerza su voluntad a la sociedad. Pero la violencia no puede ser un factor de verdadera paz, pues ésta debe basarse en la justicia, de la que los cristianos deben ser continuamente los abogados.

En sexto lugar, está el desafío del cambio. Tenemos el cambio tecnológico, el cambio social, el cambio político, el cambio económico e incluso el cambio religioso. Ese cambio

puede suscitar entusiasmo, pero también perturbación. De todas formas, es inevitable, y todos debemos estar preparados para afrontarlo. Los medios de comunicación, especialmente los medios católicos, pueden y deben preparar a personas que se ocupen del cambio de una manera cristiana. A esas personas es preciso recordar que Dios es constante y fiel, que nunca nos abandonará en medio de los cambios, y que sus leyes no cambian, aunque deban aplicarse en circunstancias que sí cambian. El cambio, sin embargo, tanto en nosotros mismos como en nuestras circunstancias, proporciona una oportunidad no sólo para hacernos más maduros en el servicio del Señor, sino también para morir a nosotros mismos y vivir en Cristo. El cambio nos impide convertir en ídolo el "status quo", y debería ser para todos una verdadera liberación que nos permita, a menudo y quizá cada día, reiniciar de nuevo en el servicio del Señor.

En séptimo y último lugar, está el desafío de los mismos medios de comunicación. Son instrumentos que pueden ser utilizados para el bien o para el mal. No usarlos sería abdicar la responsabilidad de tener un papel en una de las más potentes posibilidades de influencia en la vida contemporánea. En cambio, usarlos para el bien requiere la capacidad de usarlos muy bien, ya que únicamente lo mejor es digno de ser ofrecido al Señor o de ostentar la representación de Dios y su Iglesia.

Dicho eso, creo que tenemos que empezar a preparar a la gente a ser consumidores inteligentes de los medios de comunicación. La Congregación para la Educación Católica ha publicado, recientemente, un documento sobre la preparación de los futuros sacerdotes al uso de los medios de comunicación social, pero la preparación al uso activo de esos medios debería seguir la preparación al uso pasivo inteligente o al consumo de los mismos. Toda escuela católica, me parece a mí, debería incluir una "dimensión" de las comunicaciones en cada curso: es decir, por ejemplo, obras para radio y televisión en las clases de literatura, directrices para escribir cartas al director de una publicación, bases para la redacción de informaciones escritas o para radio en las clases de composición escrita, énfasis en el papel de los medios de comunicación en la historia contemporánea como parte de las clases de historia y ciencia política, etc. Asimismo, las parroquias deberían patrocinar cursos sobre los medios de comunicación para adultos, de modo que todos tengan conciencia de las influencias a las que están sometidos continuamente.

Una segunda conclusión es que tenemos que empezar a alentar a los jóvenes a entrar en los medios de comunicación. Han de tomar conciencia que su responsabilidad es la de ayudar a influir en el mundo para mejorarlo, a influir en el mundo por Cristo, y habría que animarlos a considerar la posibilidad de hacerse profesionales de la comunicación. Asimismo, los seminaristas y miembros de las comunidades religiosas deberían recibir una formación para el uso de los medios de comunicación; deberían saber cómo escribir informaciones, artículos y guiones para radio, cómo utilizar magnetófonos y proyectores de filmes, etc. También deberían saber cómo hacer relaciones públicas, de modo que el mundo pueda ver el buen trabajo que se hace en nombre de Jesús.

Una tercera conclusión es que quienes han recibido una formación para ese trabajo de comunicaciones sociales en la Iglesia deben no sólo ser expertos desde el punto de vista técnico, sino también tener una adecuada formación teológica y espiritual. No basta con conocer la técnica, el "know how", sino que hay que conocer también el "know what", es decir, el contenido, y el "know why", es decir, la motivación, en el sentido de pensar y sentir con la Iglesia, "sentire cum Ecclesia".

Una cuarta conclusión es que debemos demostrar mucha seriedad en la selección y formación de personas inteligentes, dedicadas, entusiastas y competentes que se comprometan en este muy importante apostolado.

Finalmente, confío en que podamos, a través de los medios de comunicación, garantizar que cada persona en este continente pueda tener la oportunidad de oir la palabra de Dios, de leer, oir y ver artículos y programas de inspiración cristiana, de modo que, de verdad, pueda haber una nueva evangelización y una profundización del espíritu de fe, el único que pueda dar un sentido a la vida y el único que pueda traer una paz verdadera y duradera.

2

IGLESIA Y DESAFIOS DE LA COMUNICACION CONTEMPORANEA

Dr. Jerry O'Sullivan Ryan

Uso y posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo del hombre y la evangelización de los pueblos de América Latina

1. LA NUEVA TECNOLOGIA ANUNCIA UNA NUEVA REVOLUCION INDUSTRIAL

El fenomenal desarrollo de la microelectrónica, que anuncia los albores de una nueva etapa de la revolución industrial, amenaza con transformar casi todas las estructuras productivas y con automatizar fábricas y oficinas. Promete incrementar el acceso del hombre a fuentes inagotables de información, elevar por medio de diversos factores su capacidad intelectual y hasta cambiar su estilo de vida.

Para comprender las profundas causas que coadyuvaron al advenimiento de la revolución microelectrónica, creo que es oportuno echar por la borda las explicaciones simplistas de corte estrictamente comercial, militar y coyuntural. Las dramáticas transformaciones que están en marcha en Japón, Estados Unidos, Rusia y en Europa Occidental, y que pronto se harán sentir en muchos países en desarrollo, incluida América Latina, marcan el advenimiento de una nueva época en el desarrollo del hombre. Estamos en un momento de transición: entre una revolución industrial que va pasando y otra

que está en marcha. Estamos ante el surgimiento de un nuevo paradigma científico.

El filósofo sajón Thomas Kuhn, en su clásico libro, "La estructura de las revoluciones científicas", sugiere lo siguiente: Una teoría se mantiene vigente mientras explique una mayoría de fenómenos y haya esperanzas de explicar los enigmas que quedan con el instrumental que ella ha permitido desarrollar. Sólo cuando un fenómeno contradice la teoría, al presentarse un nuevo atisbo teórico que logra explicar satisfactoriamente el enigma anterior, surge, a un nivel superior, un nuevo paradigma. La teoría nueva, dice Kuhn, "parece una respuesta directa a la crisis".

El desenlace de la primera revolución industrial se debe posiblemente a un proceso semejante. Esta revolución tuvo sus raíces en el siglo pasado y siguió desarrollándose, a lo largo de este siglo, a través del perfeccionamiento de tecnologías más sofisticadas. Hemos tenido un ciclo, casi sin fin, de generaciones y de nuevos productos que inundan los mercados y una hilera sin término de nuevas y más sofisticadas tecnologías, que permite la producción de nuevos productos o mejorar y abaratar los existentes.

La segunda mitad de este siglo XX, ha visto el desarrollo de dos ramas industriales, que forman la base de la nueva revolución industrial. Se trata de la microelectrónica y la ingeniería biogenética. Su desarrollo fue casi imperceptible al comienzo, adquiriendo, después, un dinamismo propio sin precedentes. Se abrió camino a pasos agigantados, dando al traste con el modelo anterior y desencadenando una nueva revolución industrial, que cambia todas las reglas y estructuras y augura un nuevo tipo de sociedad para el siglo XXI.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación forman una parte central de esta revolución. Dice Raquel Salinas "estar a favor o en contra de estos cambios es inútil. No cambia nada, no ayuda nada. La cuestión consiste más bien en examinar el nuevo panorama, identificar las piezas fundamentales y los movimientos que podrían realizar nuestros países para reducir los daños y maximizar

los posibles beneficios". Mi aporte a lo largo de esta corta ponencia va precisamente en esta línea. Veo problemas y retos inmensos para América Latina en esta nueva etapa de la revolución industrial, dominada por el maremágnum de aparatos y tecnologías microelectrónicas.

Mientras reflexionaba acerca de estos temas, leí en una revista una distinción entre tecnologías "Viejas" y "Nuevas". Las "Viejas" eran: la radio, la televisión y el teléfono; mientras las "Nuevas": los robots, los bancos de datos, el videotexto, la fibra óptica, etc. Me dejó tan sorprendido la presentación de esta distinción por el hecho de que todavía en América Latina, según datos de 1980, para cada 100 personas se disponían 6 teléfonos, 20 aparatos de radio y menos de 10 poseían receptores de T.V. Parecería que América Latina tendría que quemar varias etapas de desarrollo para aterrizar, como de la noche a la mañana, en la moderna y próspera sociedad informatizada. Una sociedad donde el microprocesador está conectado al robot y éste a una computadora central; donde la TV está ligada a un banco de datos a través del teléfono y el hombre a estos aparatos.

¿Cuántos años pasarán antes que entremos en esta sociedad informatizada? Unos pocos años para los más afortunados; pero millones de personas, que ahora viven, no se beneficiarán significativamente de esta revolución. En todo caso, lo más urgente por ahora parece ser una comprensión cabal de las consecuencias y la conceptualización de respuestas adecuadas.

2. ACCIONES DE LA IGLESIA HACIA LA COMPRENSION Y USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

Es justo reconocer que la comunicación ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor en los documentos de la Iglesia en los últimos años. Las propuestas pastorales de Puebla incluyen la formación, la educación y el uso de todos los medios grupales y masivos en la acción evangelizadora. Hay motivos de esperanza, pues los documentos no se han quedado en el papel. Hay hechos muy significativos y alentadores,

junto con tareas que desafían nuestra acción y nuestra creatividad.

Entre los primeros señalamos a las Conferencias Episcopales de Venezuela (1978), de México (1981), de Colombia (1983), que han dedicado sus asambleas ordinarias para estudiar, junto con expertos, el fenómeno de la comunicación, con sus implicaciones pastorales y técnicas. Cabe mencionar aquí la inmensa importancia que la Conferencia Episcopal de Brasil otorga a los Medios de Comunicación Social y a los comunicadores.

Un hecho igualmente significativo y renovador lo constituye la aceptación cada vez más extendida de la "Comunicación Popular". Se reconoce sus aportes decisivos para la promoción de los marginados y para devolver el habla al pueblo. Cientos de proyectos utilizan el video, radio, audiovisual, etc. ligados a la Iglesia y funcionan en todo el Continente. Proyectos que tratan de entregar a círculos siempre más vastos la riqueza de sus genuinos valores, como "Comunicación Alternativa" y "liberadora", frente a la cultura dominante y la comunicación masificadora.

Por otra parte, se nota una nueva vitalidad en los organismos eclesiales de comunicación. El encuentro de Embú donde se produjo el documento "Iglesia y Nuevo Orden de la Información y la Comunicación", marca un aporte muy actual y valiente para el Continente.

Los dos seminarios sobre el tema "Iglesia y Desafíos de la Comunicación Contemporánea" en Quito 1985 y Lima 1986, conjuntamente con la producción de un video casete, realizados por las tres organizaciones católicas (UNDA - UCLAP y OCIC), marcan todo un adelanto en este campo. Más adelante tendremos oportunidad de referirnos a las conclusiones de estos Seminarios.

La publicación del Manual del DECOS-CELAM: "Iglesia y Comunicación en América Latina", marcó un paso fundamental tanto por su contenido tan actual como por las posi-

bilidades de uso. Los organismos eclesiales llevan seis títulos ya publicados del quehacer comunicacional de la Iglesia en el Continente.

Indudablemente todas estas iniciativas se ubican dentro de lo que llamamos al principio, "Tecnologías Viejas". Libros, medios grupales, radio, viedeo, etc.; pero son los medios de que disponemos en la actualidad y, ciertamente, en el caso del video, sigue siendo un medio para las clases medias urbanas. La video grabadora es una tecnología que comienza a penetrar en el continente y representa un medio con un enorme potencial para la evangelización y la educación.

En relación a las nuevas tecnologías de la computadora y la comunicación —compunicación como se llama ahora— incluímos aquí la video-grabadora, el video-disco, el video-texto, la TV por cable, y la TV directa por satélite. Estas se impondrán, tarde o temprano, en la región con la misma lógica con que se impuso el radio-cassette y la TV a color. Existe con todo, opiniones en su contra, que consideran que su introducción no obedece a una necesidad básica de las mayorías latinoamericanas.

Otro campo muy diferente es el de las telecomunicaciones que abarca, entre otros proyectos: la instalación de redes digitalizadas de telefonía; sistemas sofisticados de microonda para la seguridad nacional; la puesta en órbita de satélites. Aquí el impulso fundamental proviene de los sectores públicos; aunque las diferencias entre los países grandes y pequeños de la región son considerables. Países como Brasil, Argentina, México, Colombia y Venezuela, consideran un orgullo nacional tener satélites propios, tanto para promover la integración nacional a través de la televisión y la telefonía, como para fines de orden estratégico.

Ahora bien, ¿qué acciones de la Iglesia podemos reseñar en relación a estas nuevas tecnologías? A continuación voy a indicar algunas iniciativas en diferentes países y continentes.

2.1 C.T.N.A. La Iglesia Católica americana y satélites

En marzo de 1979 la Conferencia Episcopal Norteamericana estudió el problema de la comunicación y las oportunidades que se presentaban a la Iglesia. El resultado de esa Conferencia fue la decisión de contratar un estudio de factibilidad de las nuevas tecnologías de comunicación, a un costo de doscientos mil dólares ($200.000). En 1981, los Obispos tomaron la decisión de establecer una Red Nacional de Telecomunicaciones. Fue un proyecto no limitado a la transmisión de la televisión. Más bien su objetivo era servir a las necesidades pastorales de la Iglesia y apoyar la acción de la Iglesia local. El sistema estaba concebido para la transmisión de datos, correspondencia electrónica, servicios de telefonía y teleconferencia, como un medio para intercomunicar todas las Diócesis. El objetivo final consistía en la organización de una red nacional, que incluyen la totalidad de las 172 Diócesis, la gran mayoría de los 240 colegios y universidades Católicas, los 640 hospitales y las 1.000 congregaciones religiosas del país.

El proyecto C.T.N.A., comenzó a operar en 1982 con 30 Arquidiócesis afiliadas, 9 de ellas tenían estaciones terrestres para la recepción de la señal. El sistema utiliza un transponder de un satélite comercial.

C.T.N.A., es todavía muy joven como sistema de telecomunicación nacional; sin embargo, ha justificado su existencia. Ofrece una programación y los servicios de teleconferencia. Ha aumentado el interés por el servicio entre los comunicadores a nivel de cada Diócesis. Una red como C.T.N.A., requiere programas en video y esto ha promocionado los Centros de Producción a todo nivel.

Además, como se trata de un sistema tecnológico complejo, C.T.N.A., obliga a ciertas reformas en los sistemas actuales de organización y distribución de autoridad dentro de la Iglesia. La necesidad de altos niveles de experiencia técnica, ha favorecido el papel de los laicos en las oficinas diocesanas de comunicaciones.

Entre las limitaciones podemos señalar: Es un sistema central de distribución con afiliados locales, sin mayor participación local; refuerza una comunicación jerárquica en una sola dirección y hasta cierto punto define a la Iglesia como una red de distribución en vez de una comunidad.

Transmitir los programas a las Diócesis es relativamente fácil. El reto está en el uso pastoral creativo e imaginativo de esta programación, por parte de los directores locales de comunicación, de los catequistas, agentes pastorales, Obispos y laicos. La eficacia pastoral de C.T.N.A., dependerá tanto de la respuesta del sistema a las necesidades y demandas de las Diócesis como de la capacidad de respuesta de la Iglesia local a las necesidades y demandas de la audiencia.

¿Qué podemos aprender de C.T.N.A?

1. La planificación del uso de una tecnología avanzada de comunicación debe buscar el apoyo más amplio dentro de la Iglesia. Si la planificación se limita a quienes tomen las decisiones al más alto nivel, entonces habrá problemas en lograr el apoyo local para el proyecto.

2. Una tecnología avanzada no debe usarse para hacer operaciones viejas con sistemas nuevos. Se debería usar la tecnología para abrir nuevas posibilidades a la Iglesia en su acción pastoral. En el caso de C.T.N.A., su objetivo alcanza la categoría de ser un sistema de telecomunicaciones; pero, en la práctica, se limita a un sistema de transmisión de programas.

3. Los objetivos pastorales, evangelizadores y comunicacionales deben guiar la introducción y el desarrollo de la nueva tecnología. En el caso de los satélites, por ejemplo, existe el peligro de que las necesidades tecnológicas se ubican en primer lugar. La tecnología del satélite es costosa. De ahí el peligro de que se dedique mayor esfuerzo a la obtención de ingresos que al servicio de las necesidades pastorales.

4. No tiene sentido invertir en una tecnología avanzada sin

un compromiso total. Una vez hecho el compromiso, la Iglesia debe estar decidida a invertir dinero, personal, tiempo y esfuerzo para garantizar un uso apropiado de la tecnología. Es preferible no invertir que no aprovechar la inversión.

5. La Iglesia debe comenzar a partir de las necesidades del Pueblo de Dios y luego desarrollar sistemas de atención a esas necesidades. El uso de satélites para mejorar las comunicaciones internas de la Iglesia, debe garantizar al Pueblo de Dios un mejor servicio de la misma.

6. Finalmente, la mejor enseñanza lograda, hasta ahora, se refiere a la necesidad de una buena planificación a todos los niveles. Además, aún la tecnología más avanzada requiere de programas creativos e imaginativos. La tecnología no substituye una buena programación.

2.2 Los Obispos europeos frente al reto de las nuevas tecnologías

En 1983, 24 Obispos católicos, 50 especialistas en comunicación de 24 países, se reunieron en Suiza, conjuntamente con los representantes de OCIC-UCIP y UNDA. Fue un encuentro entre las Comisiones Episcopales Nacionales de Comunicación y la Comisión Pontificia.

Dos temas dominaron la discusión durante ese encuentro. El primero aludía al reto de los nuevos medios (video-texto, TV por cable y satélites). Se quería y señalaba las posibilidades para la evangelización y la comunicación pastoral para la Iglesia. El segundo, se refirió a la necesidad de mejorar las comuniçaciones internas de la Iglesia, tanto a nivel continental como nacional.

Un total de cinco puntos importantes emergieron de las discusiones.

1. Se trata de un momento psicológicamente crucial para que la Iglesia europea se involucre en el diseño de las políticas nacionales y continentales de comunicación. Las

decisiones finales en relación al cablevisión, video-texto y satélites no habrían sido precisadas todavía y se consideraba importante que la Iglesia hablara en nombre de la comunidad en general.

2. La Iglesia debe estar dispuesta a aprovechar las oportunidades que los nuevos medios ofrecen para comunicar el mensaje de Cristo.

3. Las Iglesias locales deben recibir el necesario apoyo financiero e institucional para poder participar en los nuevos medios a nivel local (ej. sistemas de cable).

4. La Iglesia europea debería explorar las posibilidades de crear programas religiosos que se distribuirían (por satélites y/o video) a toda Europa.

5. Dado el hecho del aumento de los canales de información y el desarrollo de los nuevos medios, existe una necesidad urgente de capacitar un mayor número de comunicadores cristianos y de que la Iglesia apoye a los laicos que trabajan en los medios.

Este Encuentro Europeo de las Comisiones Episcopales de Comunicación, terminó con dos recomendaciones básicas:

1. Que la Iglesia en cada país desarrolle una estrategia pastoral para su trabajo en la comunicación (Plan Nacional de Comunicación). Una estrategia pastoral efectiva, sin embargo, sólo puede salir de una colaboración más efectiva entre los líderes de la Iglesia, los comunicadores y los planificadores de la comunicación.

2. La necesidad de una mayor colaboración a nivel europeo tanto en el intercambio de programas como en el estudio de los retos que representan las nuevas tecnologías. Se sugiere la formación de un Centro de Estudio, que sirva de apoyo y asesoría a todas las Iglesias europeas.

2.3 Cablevisión y la Iglesia

En algunos países avanzados la Iglesia participa en proyectos de cablevisión. En Alemania, la Iglesia tiene acceso a proyectos de cablevisión, controlados por el gobierno de la Alemania Federal.

La Iglesia alemana considera que con el proyecto de cablevisión:

1. La Iglesia puede extender su comunicación interna a través de los medios;

2. La Iglesia puede alcanzar a personas no contactadas por medio de la comunicación o la prensa;

3. La Iglesia tiene una nueva oportunidad de ponerse ante la opinión pública;

4. La Iglesia, a nivel local, tiene la posibilidad de hablar y de presentar su mensaje y sus servicios.

Cuatro principios básicos guían la acción de la Iglesia en el campo del video por cable:

1. Se enfatiza el carácter "local" de la programación.

2. Los programas se realizan con la gente y no en relación a la gente;

3. Los programas pretenden alcanzar a personas que no asisten a la Iglesia;

4. Los programas son claramente católicos.

La participación de la Iglesia en este nuevo medio es una presencia importante hacia el futuro, porque representa también una defensa de grupos y organizaciones comunitarias, frente a poderosos intereses comerciales y políticos.

La situación es algo similar en Inglaterra, donde el gobierno ha anunciado su decisión de expandir el sistema de TV por

cable. Nuevamente la Iglesia ha expresado interés y ha presentado un informe a la Comisión Gubernamental que estudia el proyecto. Como un hecho interesante, el aporte de la Iglesia Católica Inglesa se hizo con la participación de varias Iglesias protestantes.

Las Iglesias norteamericana y canadiense tienen varios años trabajando con cablevisión. En la zona de Long Island, Nueva York, seis Empresas de cable transmiten el servicio diocesano de TV. Se trata de un servicio cuyas características son: La Evangelización, La Catequesis, La Educación y La Comunidad. La Iglesia Católica participa, también en TV por cable en la zona de San Francisco, Pensylvania y otros. Además, debemos señalar la red nacional llamada EWTN (Red de TV, Vida Eterna) de la Madre Angélica. Transmite por satélite cuatro horas de programación todos los días y llega a más de un millón de hogares por cablevisión.

En los Estados Unidos, la Iglesia tiene que competir con todo el movimiento de las Iglesias evangélicas fundamentalistas. Los doce programas religiosos con mayor "rating", en más de un 90%, pertenecen a los evangélicos. Según Horsfield[1], lo importante de este hecho lo constituye no sólo la cuestión de volumen sino, también el uso que dan los fundamentalistas a la TV para sus programas religiosos. El autor mencionado habla de "La Iglesia Electrónica" y cita el hecho de que la "Iglesia Electrónica" estimula lo que es ya una convicción fuerte entre la población americana: uno puede ser un "buen cristiano", sin tener que comprometerse con una comunidad cristiana local o con una Iglesia organizada. Por varias razones, la "Iglesia Electrónica" ha demostrado en su mensaje una marcada preferencia por el sistema de "laissezfaire", de la libre empresa y del mercado, tanto en las áreas económicas y políticas como en la práctica religiosa. El énfasis se pone en la experiencia personal de conversión y de la moralidad individual. Los problemas que pudieron presentarse por

---

1 Véase Horsfield, Peter: Religious Television en América: Its Influence and Future. Longamn, New York, 1983.

la concentración del poder económico y político pueden eventualmente resolverse con el agregado de las buenas acciones personales. Se utiliza la Biblia como un argumento a favor de la aceptación cristiana de la obediencia a las autoridades[2].

Indudablemente la participación de la Iglesia en el medio televisivo, bien sea por transmisión abierta o por cable, es un asunto que hay que seguir considerando. En la opinión de algunos, los emisores y transmisores cristianos, bien sea evangélicos o liberales, no pueden evitar un compromiso con la industria de los medios, si quieren salir al aire. Este compromiso o arreglo con los medios corrompe el mensaje cristiano en su esencia, no sólo en la televisión religiosa sino también en muchos otros aspectos de la liturgia cristiana, de la tecnología y de la práctica. También amenaza la existencia de la comunidad cristiana de base, en verdad, la única base real para el crecimiento espiritual cristiano.

Horsfield, sin embargo, mantiene la esperanza de que el uso cristiano de la TV puede tener ventajas para la Iglesia en la extensión de su mensaje y sugiere cuatro razones:

1. Da una mayor expresión pública a la fe cristiana, como una opción viable de vida.

2. Ofrece a los televidentes una variedad de recursos, modelos e información, que de otra manera no estarían a su disposición.

3. Ofrece un estímulo a la apertura de la fe a cuestiones de valor y significado, y así se inicia el camino hacia una búsqueda personal.

4. Ofrece oportunidad para comunicar una preocupación cristiana a sectores, que normalmente no recibirían este mensaje.

---

2 Hugo Assmann: "A Igreja Electrónica Eseu Impacto Ha América Latina" — Convite a un estudo WACC - AL e Caribe, julio 1986.

El autor citado, sin embargo, considera que estas ventajas sólo se lograrían en toda su potencialidad, merced a algunos cambios fundamentales en las actuales transmisiones televisivas cristianas en los Estados Unidos y otros países.

1. Los comunicadores cristianos deben reconocer las limitaciones del medio y la estructura institucional de la industria de la comunicación, para luego buscar las vías que superen estos límites.

2. La transmisión cristiana debe enfatizar la función de servicio de la Iglesia e integrarse a la planificación pastoral de la Iglesia local.

3. Debe garantizarse que el mensaje de los programas religiosos por TV, sea consecuente con el pensamiento de la Iglesia institucional.

4. La TV cristiana debe existir como parte de un ministerio más amplio dentro de los medios, incluídas la lectura de los mensajes, la educación para los medios, la promoción de la justicia y la investigación y reflexión más sitemáticas.

2.4 La Sociedad Telemática. La Iglesia y el uso del video-texto

El rápido desarrollo, en años recientes, de sistemas de video-texto interactivo[3] (video-data) y el video-texto transmitido (teletexto), ha llevado a la Iglesia a investigar posibles usos de estos sistemas para ofrecer información relacionada con ella misma. En Europa, se desarrollan, en la actualidad,

---

3 Conviene quizá precisar los términos:
a) Video-texto: Nombre genérico para los sistemas de comunicación que utilizan computadoras para generar texto y gráficas en los aparatos de TV.
b) Video-data: Video-texto interactivo. El sistema utiliza el teléfono para transmitir la información al monitor de TV. Con un

varios experimentos, particularmente en Alemania Federal, Inglaterra, Bélgica y Francia.

La experiencia de la Iglesia Católica en Alemania Federal con el video-texto viene desde 1978. Hasta 1983 la Iglesia había contribuido con más de 3.00 páginas de información, divididas en varias categorías. ¿Qué uso le da la Iglesia alemana al video-data? La información disponible incluye: Detalles de los servicios parroquiales; información sobre organizaciones especializadas de la Iglesia; detalles de muchos servicios que presta la Iglesia a través de sus agencias: cáritas, jóvenes, etc. Otra categoría muy importante se refiere a los servicios sociales que ofrece la Iglesia (hospitales, escuelas, refugios, etc.).

Las ventajas más importantes de este experimento en video-texto son las siguientes:

1. El usuario tiene acceso a una información actualizada y precisa.

2. Tiene oportunidad de recibir información de varias fuentes; pero centralizada en un sólo sistema.

3. Se garantiza el anonimato y la privacidad a aquellos que buscan información. La persona que busca los servicios de un consejero o guía puede hacerlo sin tener que aportar sus datos personales.

4. El sistema es fácil de usar y el usuario obtiene toda la información sin abandonar su hogar.

---

adaptador, los usuarios pueden enviar instrucciones a la computadora del sistema.

c) Tele-texto: El video-texto que se transmite. No es interactivo. Se añade la información a las señales de TV. Se recibe en un aparato común de TV que tiene un codificador especial.

d) Cable-texto. El video-texto que se transmite por cablevisión (banda ancha), puede ser interactivo o una sola vía.

La experiencia alemana plantea algunas interrogantes a la Iglesia.

Indudablemente la sociedad de la telemática es una sociedad de individuos que buscan información. El usuario quiere saber algo que tiene que ver con la Iglesia, y en vez de buscarlo en un directorio teléfonico, lo busca en el monitor de TV conectado a una computadora. Más difícil, sin duda, es la presentación de la doctrina de la Iglesia por el video-texto. ¿Cómo expresar los conceptos básicos de la doctrina cristiana en pocas palabras? Por ejemplo: ¿qué piensa la Iglesia en relación a los problemas vitales que confronta el hombre contemporáneo?

El sistema tiene sus limitaciones. Quisiera mencionar las siguientes:

1. Resulta difícil saber con precisión qué clase de servicios necesita de verdad el público. Es particularmente difícil atender las necesidades de los católicos no practicantes o de personas con poca o ninguna fe en Cristo.

2. La limitación en tener que presentar, en una docena de líneas de texto, con 40 caracteres cada una, (que es lo que se puede presentar en la pantalla), una información acerca de cuestiones complejas. Se necesita creatividad y una enorme capacidad de síntesis.

3. La información que se puede ofrecer, conjuntamente con la falta de diálogo con el sistema, sugiere la necesidad de animar a los usuarios a buscar más información a través de personas preparadas. Es necesario promover la relación humana. Depender de la máquina es demasiado limitante.

4. La imagen de la Iglesia debe ser de apertura y buena disposición para atender las necesidades y las preguntas de las personas. No debe ofrecer información, a la manera de una gran burocracia.

Indudablemente, la sociedad de la telemática está todavía en su infancia. Es algo que pertenece a las sociedades avanza-

das y a los grupos medios y altos de las zonas urbanas de esas sociedades. Sus limitaciones son varias y en particular quisiera indicar tres:

1. Estos sistemas, en general, tienden a fragmentar las comunidades y reforzar el aislamiento del individuo.

2. Son sistemas con una fuerte orientación comercial (los mayores usos son para negocios y la propaganda comercial). Existe el peligro de llevar a la Iglesia a "vender" la religión, de transformarse en "Iglesia Electrónica".

3. El sistema es limitante para el programador. Su estructura está hecha para la información y la publicidad; y todo en forma muy breve. Se requiere una gran imaginación para diagramar y programar contenidos útiles e interesantes.

Por otra parte, la telemática plantea retos, opciones y posibilidades para la Iglesia en el momento actual que no hay que menospreciar. Quisiera mencionar los siguientes aspectos:

1. Parece inevitable que, a la larga, la Iglesia tenga que convivir con una cultura totalmente nueva. Esta cultura como la gente que participa en ella, está siendo formada por la telemática, por el matrimonio entre la computadora y las telecomunicaciones. El reto para la Iglesia consiste en desarrollar nuevas estrategias para la evangelización, con el uso de los nuevos medios que favorecerían a la comunidad humana y a su dignidad.

2. Cada medio tiene su lenguaje y su uso. El valor de la telemática consiste en poner ante nuestros ojos unas pocas ideas en palabras extraídas de una selección masiva y compleja de "páginas".

3. El video-texto es un nuevo medio para el uso de las palabras. Nos somete a una economía en nuestro pensar religioso. Los medios impresos nos animaron a extender nuestras ideas y los resultados ciertamente no han sido siempre beneficiosos. Un espacio, casi sin límites, se ha

transformado en un riesgo. Es bueno recordar, con todo, que la economía de expresión, en las grandes tradiciones religiosas, ha sido una característica del pensamiento religioso. Las severas limitaciones del video-texto, representan un reto creativo.

2.5 Un satélite para la Iglesia en Europa

En el mes de septiembre de 1984, se estableció un "Comité para Satélites" en la Asamblea Anual de UNDA Europa. En diciembre del mismo año, el Comité aboga abiertamente por una participación de la Iglesia en los satélites, que próximamente cubrirán toda Europa con transmisiones directas a los hogares:

En 1987 la Agencia Espacial Europea lanzará su satélite "OLYMPUS" que va a tener un canal dedicado a la TV Europea. El Comité de UNDA propone que la Iglesia solicite espacio en ese canal.

Entre las ideas para una futura programación, el Comité de UNDA sugiere:

1. Una imagen en video con opción en varios idiomas simultáneamente.

2. Una serie basada en la Cristiandad en Europa y en las Iglesias de Europa socialista.

3. Programas sin palabras para niños.

4. Programas musicales.

5. Juegos religiosos por TV.

6. Programas religiosos que exploren los límites del lenguaje televisivo.

7. Programas tri o multilaterales que establezcan contacto, por ejemplo, entre comunidades.

8. Un programa a nivel de Europa, donde los televidentes podrían hacer preguntas por teléfono.

9. Programas sobre el Tercer Mundo, que expresan con honestidad la opinión de su población.

10. Un programa de noticias religiosas.

El Comité justifica el papel de la Iglesia en los satélites de Europa, al menos, por cinco razones:

1. La Iglesia tiene que ofrecer la alternativa de una programación diferente.

2. La Iglesia promueve el espíritu europeo con una programación verdaderamente europea.

3. La Iglesia promueve la cultura europea a través de las artes, como lo hizo en el pasado.

4. La Iglesia promueve la transmisión de programas de educación religiosa, programas de evangelización y catequesis.

5. La Iglesia se mantiene visible en el mundo contemporáneo. Ya no basta la torre de la Iglesia en los pueblos y ciudades, como signo de su presencia. La Iglesia tiene que llegar a todos los hombres, utilizando la tecnología moderna.

UNDA Europa está estudiando esta propuesta en la actualidad. ¿UNDA-AL no debería tener su Comité para satélites o su Comité para telemática?

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

Antes de pasar a los desafíos pastorales que las nuevas tecnologías representan para la Iglesia, quisiera hacer tres consideraciones generales:

1. ¿Hasta qué punto podemos hablar de un nuevo tipo de sociedad basado en la telemática? Esta es una pregunta crucial que a mi modo de ver, necesita plantearse en América Latina. Según algunos nuestra sociedad está siendo transformada. Una sociedad basada en la producción está siendo transformada a una basada en la información. Esta transformación es virtualmente inevitable, como nadie puede parar el progreso tecnológico. Lo que es discutible es si se trata de una trasnformación deseable o no.

   Ahora bien, no está claro que estemos en verdad entrando en una sociedad informatizada. Además dicha sociedad tiene una dimensión tecnológica y también una dimensión social. Los que hablan de una sociedad informatizada se refieren fundamentalmente a la tecnología y muy poco hablan de los efectos sociales de la misma. Se refieren muy poco a los valores sociales, culturales y políticos. El progreso tecnológico per se no garantiza un proceso de cambio social. La informática ha permitido mejorar la productividad del sector de servicios, (sector de información) frente al sector productivo como tal, pero dicha productividad está motivada más por el deseo de aumentar las ganancias que de las necesidades humanas. La informática, telemática, etc., se da donde hay una motivación económica, su desarrollo se debe fundamentalmente a la necesidad de aumentar la productividad y las ganancias y, donde no es rentable no se da.

   La nueva sociedad es para una pequeña élite donde el motivo fundamental es económico y la informática no ofrece, a corto plazo por lo menos, una opción hacia una sociedad más democrática, libre y justa para los pueblos en vía de desarrollo.

2. Una segunda consideración general se refiere a los efectos económicos de las nuevas tecnologías en América Latina. Un análisis ligero de la problemática que me ocupa, y considerando sobre todo las ventajas del nuevo instrumento microelectrónico, producto de miles de millones de dólares gastados en investigación y desarrollo, podría

llegar a la conclusión que la introducción acelerada del mismo sólo podría significar beneficios para los países latinoamericanos. Esta es la opinión del conocido escritor francés Jean-Jacques Servan-Schreiber. De acuerdo con su criterio, con la adquisición de modernos satélites y de redes digitales de telecomunicaciones, de sistemas computarizados en la administración pública, en la enseñanza y en los hospitales y de la demás electrónica en las fábricas y en las oficinas, podría permitir a América Latina —saltándose varias etapas de desarrollo— aterrizar, como de la noche a la mañana, en la moderna y próspera sociedad informatizada.

Lamentablemente la posibilidad real de dar este hipotético "salto de maravilla" tropieza con obstáculos de tipo financiero, estructural y técnico prohibitivos.

Frente a un endeudamiento externo que supera los 300.000 millones de dólares y servicios de esta deuda que en el caso de algunos países de la región superan el 100% de sus ingresos externos y una gran falta de liquidez interna y externa, los recursos que la mayoría de los países pueden destinar a estas tecnologías, en parte costosas, son extraordinariamente limitados. En segundo término, no existen —con la única excepción de Brasil y quizá Argentina y México— las infraestructuras y cuadros técnicos especializados capaces de manejar las nuevas tecnologías, ni las respectivas capacidades curriculares requeridas al nivel universitario. Tampoco existe aún una real y sentida presión económica para su introducción, salvo quizá en el sector del consumo personal, donde —al menos en algunos países— ya hay una demanda indiscutible para las minicomputadoras, para la TV vía satélite, la videograbadora, etc. En tercer lugar, no basta con la adquisición del "hardware", sino que se requiere de la capacidad muy costosa de producir el necesario "software" y el aún más sofisticado "firmware" que es p. ej. una parte del "software" ya incorporado en el hardware de los circuitos integrados y al respecto la capacidad en la mayoría de los países latinoamericanos es casi inexistente. La proposición de J. J. Servan-Schreiber, teóricamente tentadora, se estrella, por lo tanto, frente a obstáculos que son insalvables. Es una proposición que, al menos en esta forma demasiado simplista, sólo beneficiaría a los fabricantes de estos medios y tecnologías y a los exportadores de los mismos.

Ciertamente las nuevas tecnologías incluyendo las de la comunicación traerán consecuencias políticas, económicas y sociales de gran magnitud para el Continente, incluyendo el ahondamiento de la brecha cinetífico-tecnológica que ya distancia a los países latinoamericanos del mundo industrializado y un aumento creciente en los niveles ya alarmantes de desocupación y sub-ocupación que acosan a la región.

3. Finalmente quisiera referirme a otro aspecto del problema de las nuevas tecnologías. Se refiere a los cambios tecnológicos que se están produciendo dentro de cada uno de los medios de comunicación. Me limitaré a exponer como ejemplo, sólo dos variables que están afectando a los sistemas de TV en nuestros países. Estos dos son los cambios tecnológicos que permiten otras formas de producir y distribuir TV.

   En el caso de las tecnologías de distribución, mencionamos en primer lugar la banda VHF que es la que se utiliza en nuestros países. Teóricamente tiene 13 canales disponibles, luego tenemos la banda UHF que permite unos 100 canales. En algunos países la banda VHF está saturada y la UHF es poco atractiva, entre otras razones, por su corto alcance. En algunos países se ha introducido el sistema de distribución a través de cable coaxial. A través del cable se mejora la calidad de recepción, pero el alto costo del cableado restringe esta distribución a las zonas urbanas densamente pobladas.

   El cable coaxial es un sistema de distribución amenazado no sólo por su precio y por el videocassette (VCR), sino también por el cable de fibra óptica.

Por otro lado tenemos la distribución por satélite y últimamente se conoce en América Latina la nueva generación de los satélites de transmisión directa. Sin embargo, hoy día algunos especialistas consideran que en la década de los 90 los satélites serán una tecnología obsoleta para la transmisión de TV.

Lo nuevo en este campo es lo que se conoce como la TV de alta definición (HDTV). Esta está ya en la etapa de acordar los standards internacionales para comenzar su fabricación masiva. La HDTV necesita canales distribuidores de banda ancha, capaces de transportar la mayor información transmitida.

En este momento, todo parece indicar que vamos hacia la TV de alta definición y el sistema de distribución va a ser por cable de fibra óptica.

Las tecnologías de producción están sufriendo cambios tan fundamentales como las de distribución. Desde la década de 1970, los equipos técnicos para producir TV, han experimentado un proceso de miniaturización y de reducción relativa de costos. Los estudios sobre economía de la TV señalan tendencias contradictorias entre el "software" y el "hardware" televisivos. Mientras el equipamiento (hardware) decrece en su costo comparativo, la producción de programas para la TV (software) tiene un fuerte costo creciente. El aumento en el costo se debe, entre otras, a las razones siguientes: la mayor sofisticación de las producciones, el alto costo de las burocracias, la revalorización del dólar que encarece las importaciones y una producción y oferta programática menor que la demanda[4]. Se nota una tendencia a desmantelar los grandes y costosos centros de producción y reemplazarlos por pequeños centros productores con programas más variados y de menor costo.

4 Fuenzalida, Valerio: "Problemas y Desafíos a la TV chilena". Documento CPU, 1986.

Esta breve revisión de la situación de la industria de TV demuestra cómo las nuevas tecnologías están afectando su desarrollo. Parece que se mantendrá la lentitud de penetración de nuevas tecnologías; no sólo por el costo sino por el alto endeudamiento externo y el deterioro de los precios en los productos de exportación. Los sistemas de TV en VHF y el transporte vía microondas seguirán vigentes por bastantes años en el Tercer Mundo; de hecho, hasta ahora, América Latina ha sido incapaz de financiar sistemas en UHF o cable.

4. DESAFIOS PASTORALES PARA LA IGLESIA

Los Obispos latinoamericanos reunidos en Puebla afirmaron: "La Iglesia ha ido adquiriendo una conciencia cada vez más clara y profunda de que la evangelización es su misión fundamental y de que no es posible su cumplimiento sin un esfuerzo permanente de conocimiento de la realidad y de adaptación dinámica, atractiva y convincente del mensaje a los hombres de hoy".

1. El primer desafío consiste en la plena toma de conciencia, al más alto nivel de la Iglesia Latinoamericana, tanto del significado de la progresiva computarización y robotización en las naciones industrializadas, como del papel de la información y de la comunicación en estos procesos. La sociedad camina hacia una nueva revolución industrial, basada en la microelectrónica y la informática. Si se aplicasen en todo su potencial, las nuevas tecnologías de información y comunicación, estas cambiarían la vida de los hombres. La más amplia racionalización de nuestra vida cotidiana se desplaza al campo de lo probable. Algunos hablan de una cultura totalmente nueva y de un pueblo formado por la telemática, por la unión de la computadora y las telecomunicaciones.

   Estamos ante unos desafíos, nunca antes conocidos en la historia del hombre. En esta nueva sociedad de la telemática, la Iglesia quiere estar presente, quiere experimentar

con los nuevos medios, buscar formas nuevas de presentar su mensaje a un mundo secularizado. Fiel a su misión fundamental de evangelizar, la Iglesia, el Pueblo de Dios en marcha, sale al encuentro del siglo XXI, con temores y esperanzas; pero sobre todo con la convicción de que su misión sigue siendo la de "ir y predicar" y proclamar, sobre todo a los más pobres, el gozoso anuncio del cumplimiento de las promesas de la alianza propuesta por Dios, el Creador.

¿Qué debemos hacer? ¿Qué podemos hacer? ¿Qué queremos hacer? Voy a sugerir algunas acciones concretas tanto en el campo de la reflexión como de la acción.

Concienticémonos con la nueva realidad que se avecina. Las nuevas tecnologías de comunicación y procesamiento tienen ventajas y beneficios. Empleados adecuadamente, ofrecen hoy una oportunidad única como herramientas al servicio del desarrollo, de la democracia y de la participación

Contiene inevitablemente unos interrogantes muy grandes, desde el problema de desempleo, causado por el desplazamiento de la persona humana y su substitución por la máquina, el robot y la computadora, hasta el problema de la libertad misma, amenazada por un control asfixiante a través de la compunicación.

La Iglesia debe prepararse para atender este fenómeno y preparar especialistas, técnicos y comunicadores.

2. En las experiencias con la telemética, video-texto, etc., que la Iglesia ha realizado en Europa, Estados Unidos y otros países, resalta el hecho de que se trata de tecnologías de la información, cuya función es despertar interés por el mensaje cristiano. Pero no hay que olvidar que la vida cristiana es algo que se vive en comunidad. Toda comunicación cristiana debe conducir inevitablemente a una comunidad cristiana. No estamos a favor de la "Iglesia

Electrónica" ni de la "Religión del video-texto". Una religión así tendería a ser muy privada, centrada en uno mismo y muy intelectual. El Señor nos invita a "ir y predicar", pero que llevar a otros hacia la solución de los problemas de la vida y hacia la fe, es parte del viaje de uno mismo hacia la plenitud de la vida y la fe.

3. Las nuevas tecnologías de la comunicación requieren de comunicadores altamente preparados. Obviamente el lugar de esta preparación es la universidad. Sin embargo, ¿dónde están las Escuelas y Facultades de Comunicación de nuestras universidades católicas en América Latina? Entiendo que hay más de 150 Escuelas de Comunicación en la actualidad en el Continente; más de la mitad son privadas; la mayoría son católicas. ¿Dónde está su liderazgo? ¿Dónde está su aporte? Considero que debemos incorporar mucho más este sector a nuestras deliberaciones. Las Escuelas de Comunicación en universidades católicas, tienen que dar testimonio de su compromiso cristiano y de su capacidad para anunciar el mensaje del Señor, a través de las nuevas tecnologías.

4. Hace casi un año el DECOS publicó un manual "Comunicación: Misión y Desafío", como un medio de capacitación de los agentes pastorales en comunicación. Se esperaba que se promocionarían talleres, seminarios, etc., en todo el continente. Sin embargo, los resultados hasta la fecha no son muy alentadores.

La comunicación no es un tema prioritario para los gobiernos ni para la Iglesia en el Continente. Sólo unas tres Conferencias Episcopales Nacionales han dedicado un período de su Asamblea Nacional Ordinaria al tema de la comunicación. Un tercio de todos los católicos del mundo vive ahora en este Continente; y qué material auditivo o audiovisual se consigue en las librerías, parroquias, etc., en relación a la fe? El videocassette está invadiendo el Continente. Quizás, en este momento, haya más de cien millones de videos en el Continente. Frente a esta realidad, ¿qué ha hecho o qué hace la Iglesia en este cam-

po? La cultura audiovisual es el lenguaje de los jóvenes de hoy. ¿Quién se ha preocupado por poner el mensaje de Cristo en el lenguaje de la imagen?

Tenemos que declararnos en emergencia. El DECOS-CELAM, en sesión permanente. Hay que dotar a SERTAL de un presupuesto y de realizadores capaces de ofrecer un mensaje cristiano actual, dinámico y comprometedor.

Los cambios que se avecinan para la humanidad afectarán al hombre en lo más profundo de su ser. La Iglesia se encuentra con una cultura totalmente nueva.

5. Sin embargo, entendemos que la solución no consiste en llenar las tiendas de videos acerca de la vida de Cristo, o en copiar la "Iglesia Electrónica" de los evangélicos. Los pocos estudios que se han hecho en los Estados Unidos, se refieren a hechos como los siguientes: Se estima que por cada hora de programación religiosa en las emisoras radiofónicas evangélicas, sólo se logra una conversión entre cada dos millones de radio oyentes. En la "Iglesia Electrónica" la función fundamental no es la conversión sino una fuente de inspiración; y hay poca evidencia de una transformación profunda de actitudes, a consecuencia de las transmisiones religiosas radiofónicas o televisivas.

   Además en nuestra sociedad secularizada, Cristo no es un tema de gran interés. La cuestión de si Jesús resucitó es, sin duda, un tema de enorme interés para los cristianos. Sin embargo, la respuesta de una sociedad secularizada frente a razones válidas para afirmar la resurrección de Cristo, sería "¿qué me importa a mí, si resucitó o no"? Hoy, aún la certeza de la muerte no tiene el poder que tuvo en el pasado para motivar a las personas a reflexionar, en relación a las cuestiones fundamentales de su existencia. Vivimos en una sociedad descristianizada, donde la mayoría de la gente, no espera nada más allá de esta vida. La muerte se ha transformado en un tabú cultural.

   Sin embargo, la fe ayuda a vivir las necesidades frecuentemente no articuladas; las experiencias de belleza y de alegría, de ansiedad y soledad, de enfermedad y pérdida de seres queridos, de conflicto y de unión. Todo mensaje cristiano por los medios electrónicos debe estar vinculado a estas realidades, estimulando el pensamiento hacia una nueva pregunta, hacia un encuentro: hacia el encuentro de la fe cristiana vivida en una comunidad. Es la invitación de Jesús, "Vengan y Verán".

ALGUNAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

UNDA-Europa. *"Facing up to Satellites, Propuestas del Comité para satélites"*, diciembre 1985.

INTERNATIONAL INSTITUTE OF COMUNICATIONS. *"Equity in Orbit: The 1985 ITU Space Conferencia"*, a Background Paper, junio 1985.

REVISTA CHASQUI. Revista CIESPAL, Quito, Ecuador. En particular la sección dedicada a las nuevas tecnologías, Nos. 5, 6, 9, 12, 13 y 14.

ARTEAL/ULCRA. *Propuesta de la Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión, ULCRA,* Propuesta preparada por Alejandro Alfonso L., junio 1984.

COMUNICATION RESEARCH TRENDS. Boletín preparado por el Centre for the Study of Communication and Culture, Londres, Inglaterra, con su suplemento sobre la Comunicación Cristiana.

HORSFIELD, PETER. *Religions Television en America: Its influence adn future,* Longman, New York, 1983.

LOWE, KATHY. *Opening eyes and ears: New connections for Christian Communication,* Geneva, World Council of Churches, 1983.

COMMUNICATION SOCIALIS YEARBOOK. *Journal of Christian Communication in the Third World*. Ed. Tomy Luis, Indore, India, 1982.

KAVANAUGH, John Francis. *The Spirituality of Cultural Resistance,* Maryknoll, NY: Orbis Books, 1981.

OCIC y UNDA-AL. *"NOMIC, Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación",* 1983.

SCHENKEL, Peter. *"Efectos económicos de las nuevas tecnologías de comunicación"*. Cuadernos de CHASQUI, No. 5, Quito Ecuador, 1985

DEMPSEY, Michel J. *An overview of the National Catholic Telecommunications Network,* junio, 1981 USA.

MELODY, William et. al. *"Communication, Information and Culture"*, an annotated Bibliography, aug. 1985 USA.

FUNDACION NEUMANN. *Medios de Comunicación Social y Desarrollo.* Fundación Neumann. Caracas 1986.

FUENZALIDA T., Valerio. *"Problemas y desafíos a la TV chilena".* Documento de trabajo No. 18/86 C.P.U.

O'SULLIVAN, Jerry. *"La comunicación humana. Grandes temas contemporáneos de la comunicación".* IUPMA, Caracas, 1986.

3

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS AL SERVICIO DE LA INFORMACION

Por Elio Cerini

1. LA INFORMACION EN LAS GRANDES ORGANIZACIONES SOCIALES E INDUSTRIALES

La información ocupa, desde siempre, un puesto central en la evolución de la vida social, espiritual, cultural y económica del hombre.

En estos últimos años, en concomitancia con el desarrollo tecnológico y el difundirse, más allá de cualquier previsión, de los medios de elaboración electrónica y de transmisión, se está actuando un cambio de era. Estamos pasando de la era industrial, fundada esencialmente en la automatización de la producción, a la era post-industrial, en que la información está asumiendo un papel de factor primario en los procesos productivos y en el desarrollo social en general. Esta no se limita ya a ser tan sólo un servicio colateral sino que se constituye un nuevo motor energético y, por tanto, vital a todos los niveles.

Lo que acabo de decir es cierto hasta el punto de que, cada vez más, se está imponiendo una nueva clasificación de los países en función no tanto de su capacidad de producir bie-

nes industriales sino de su capacidad de gestión de las informaciones, y por consiguiente de su nivel de informatización.

De hecho es la informática, como conjunto de programas, calculadores, tecnologías, el gestor global de este nuevo flujo de la información. Y las telecomunicaciones, ya desde hace tiempo vehículo de un tal proceso innovativo, completan este ciclo tecnológico, asegurando a la información elaborada unos modos más sofisticados, puntuales y capilares de transmitir noticias.

Este escenario no es un escenario del futuro ni tan siquiera del porvenir: se trata de un escenario que, por otra parte, ha quedado dibujado, más o menos como se presenta hoy, hacia finales de los años cincuenta, por un sociólogo de Harward, Daniel Bell. En dicho escenario, en constante evolución en el tiempo, vamos a asistir, cada vez más, a la formación de grandes agregaciones: por una parte el conjunto de las organizaciones abiertas al flujo informativo y por tanto sujetos activos en la creación y transformación de la información y, por otra, el conjunto de las organizaciones cada vez más aisladas y cerradas a tal flujo. El gran desafío de los años noventa estará, en mi opinión, por tanto, ligado a la capacidad de pertenecer o menos al primer grupo.

Y, en este gran desafío, se va a determinar también un nuevo concepto de igualdad entre los pueblos, que estará cada vez más basado en el principio del derecho a la información. Y las grandes organizaciones, sociales y espirituales, propuestas para garantizar tal principio en el mundo, pienso que se verán cada vez más inmersas en el esfuerzo de contribuir a una tal evolución informativa a todos los niveles sociales, nacionales e internacionales.

Tras esta breve descripción de los procesos evolutivos de la comunicación aparece, quizá con mayor claridad, mi precedente definición de información como nuevo motor energético en donde la energía informática representa, en el nuevo modelo social, la medida de la ósmosis informativa entre las varias estructuras que deben establecer un coloquio entre sí:

hombres con hombres, organizaciones con organizaciones, estados con estados.

Y para entender la importancia de tales fenómenos es suficiente ver el gráfico, en donde se establece un parangón en el tiempo entre las evoluciones de las economías agrícola, industrial y aquella ligada a la información, desde 1880 a 1980.

La inversión de tendencia queda incluso demasiado clara y evidente.

2. TECNOLOGIAS DE VANGUARDIA PARA LA GESTION DE LA INFORMACION

Pienso que ahora puede ser útil dibujar brevemente el mapa de este vasto sector de la información para clasificar mejor los contenidos, los servicios, los productos, los soportes y las técnicas.

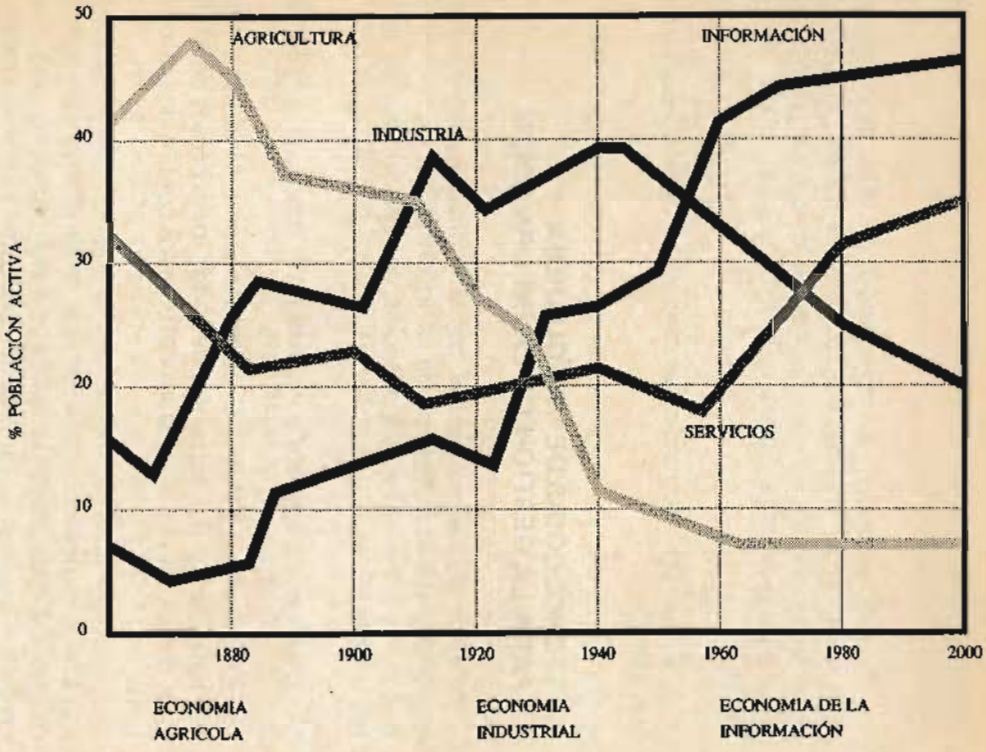
Dicho mapa aparece completo en el cuadro de la pág. 60.

En el centro se sitúa el computer como síntesis, a través del hardware y del software, de todos los procesos de utilización de los soportes y tratamiento de los contenidos informativos.

Los círculos concéntricos que se ensanchan en torno al mismo dibujan áreas de aplicación del computer según una creciente expansión, que testimonian una utilización cada vez más difundida de tal instrumento. Citaré a título de ejemplo tan sólo algunos de los servicios más comunes:

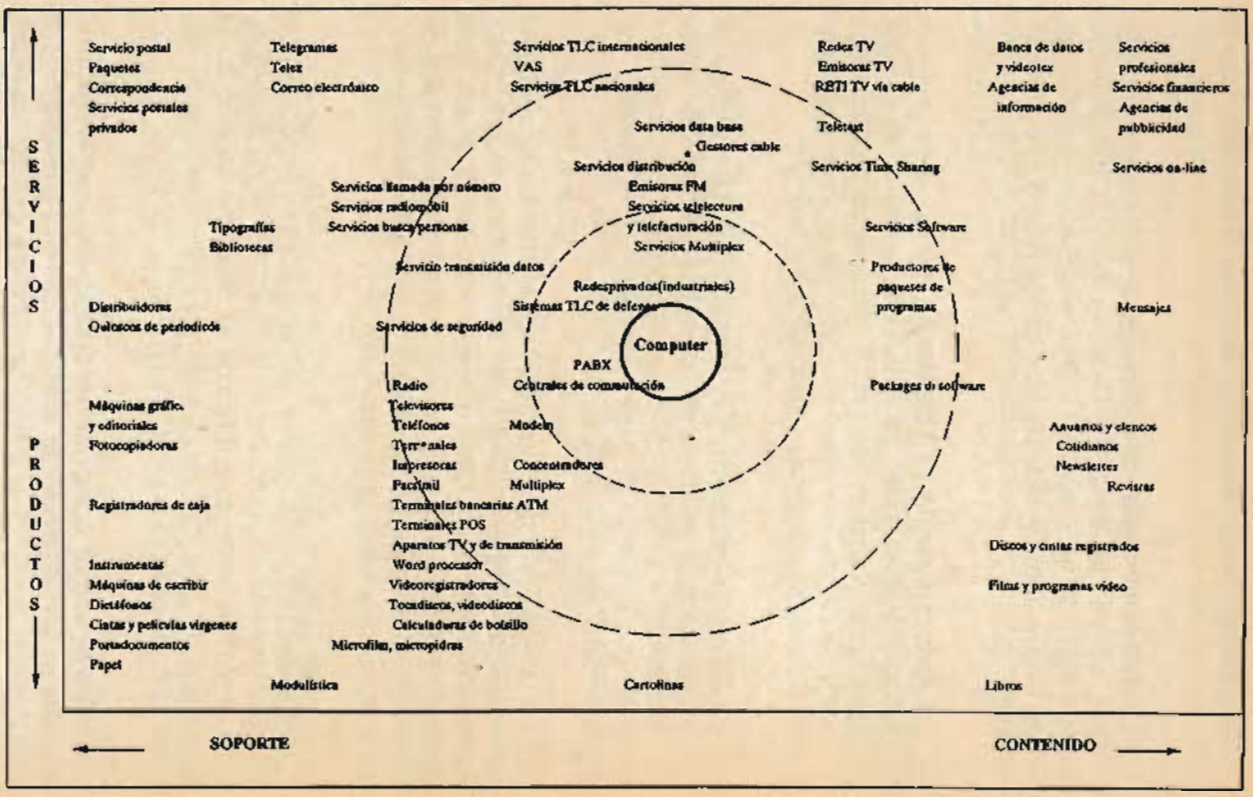
- El *Videotex*, en donde la utilización del sistema televisivo se integra con la utilización de Bancas de Datos computarizadas, consintiendo de este modo potencialmente el acceso a la información a todos los poseedores de un televisor y de un teléfono.

- El *Correo Electrónico*, que consiente en cambio la trans-



Economia agricola, industrial y de la información

La mapa del sector Information



misión de correspondencia y de télex a través del uso de redes telefónicas, terminales/video y/o personal computer.

- La *Teleconferencia*, que permite la transmisión simultánea, vía red televisiva, de las imágenes y la voz de personas situadas en diversos lugares, así como la transmisión de documentos y datos según las técnicas de tele processing.

- La *Automatización de Oficinas*, que incluye en un único proceso lógico todas las actividades clásicas de oficina, tales como escritura de textos, archivo de documentos, transmisión de informaciones, reproducción e impresión de documentos, agenda y secretaría electrónica.

- La *Edición electrónica*, que consiente la transferencia de textos de bancas de datos centrales o bancas de datos sectoriales a sistemas de composición gráfica computarizada y a sistemas de impresión laser y/o impresión tradicional.

En las medias y grandes organizaciones se da actualmente la tendencia no sólo a utilizar, sino también a integrar todos estos servicios entre sí, para disminuir los costes de red y de estructuras informáticas, mejorar al máximo los tiempos de circulación de datos, documentos e informaciones en general, a fin de obtener los mayores beneficios.

Además, he seleccionado los antedichos ejemplos a fin de mostrar cómo el computer ha sido un elemento de integración entre los servicios tradicionales de comunicación, tales como TV, Correo, teléfono y las más recientes tecnologías tales como la elaboración de datos.

Y de nuevo el computer es el que está consintiendo el proceso de convergencia de aparatos de oficina diferenciados como son el teléfono, la máquina de escribir, la fotocopiadora, la calculadora, el télex, el telefax,.. hacia un aparato único multifuncional.

Pero se está madurando una ulterior convergencia: la tecnología informática está penetrando difusamente en los sectores de la editoría, de la emitencia, de la cultura, del tiempo libre, transformando profundamente las modalidades tanto de producción como de disfrute de la información, desde el espectáculo al libro impreso. Y esto significa también que ciertos modos de aprender, más tradicionales y en la base de nuestro bagaje cultural, están destinados a transformarse radicalmente.

Una vez más, la centralidad del computer asume un papel significativo tal, de hacer cada vez más difícil la separación del contenido de la información del soporte de tratamiento y transmisión.

3. LA EXPERIENCIA ORGANIZATIVA DE UNA MULTINACIONAL

Considero útil ilustrar mi experiencia en una multinacional muy atenta a la gestión del patrimonio informativo interno y de mercado.

Dicha sociedad, leader en el sector de la industria electrónica, produce una gama muy extensa de aparatos hardware y de sistemas software que cubre prácticamente todo el espectro dimensional y funcional de las exigencias informáticas y telemáticas.

La sociedad está además dotada de una organización de producción, venta y asistencia a los clientes, extendida por todo el mundo.

En tal estructura trabajan directamente unas 80.000 personas distribuidas en la mayoría de los países.

El contexto en el que actúa la sociedad se caracteriza por una acentuada predisposición a la utilización de tecnologías avanzadas, de una oferta combinada de productos y servicios de alto valor adquirido y de una situación comercial altamente competitiva en todos los mercados.

En un contexto tal la información ha asumido el papel de recurso estratégico, asimilable a aquel de los recursos energéticos en otros contextos industriales.

Este tipo de situación global ha empujado al management de la empresa a notables inversiones para la creación de una estructura propia de red de comunicaciones como soporte de la gestión de la información en el interior de todo el complejo sistema empresarial.

De este modo se ha ido creando una osamenta de sostenimiento a través de la cual se elaboran y transmiten todas las informaciones empresariales.

En esta estructura se apoyan todas las actividades informáticas internas, con la finalidad de hacer disponibles las informaciones en el lugar oportuno, en el tiempo oportuno y en un formato bien utilizable.

La eficiencia del proceso informativo ha sido uno de los objetivos principales: de hecho se ha querido hacer más cuidada y oportuna la transferencia de las informaciones, reduciendo al propio tiempo los costos globales y los gastos inútiles derivantes de la utilización, como se hacía procedentemente, de medios de transmisión de datos basados esencialmente en el soporte del papel.

Además, lo cual es de importancia fundamental, aunque resulte difícilmente mensurable en términos de retorno de las inversiones efectuadas, se ha incrementado la eficacia global de la organización. En efecto, la posibilidad de tomar decisiones, a todos los niveles, en base a informaciones cuidadas y tempestivas, tiene como efecto directo la mejora cualitativa de las mismas decisiones, con el resultado de una mejora global del comportamiento de la empresa.

Las tipologías aplicativas que basan su funcionamiento en el soporte de red son clasificables según tres niveles:

A. Nivel de gestión

En el cual las informaciones, de naturaleza esencialmente numérica o formal, son tratadas, elaboradas y transferidas según procedimientos estructurados, en un proceso orgánico y finalizado a la gestión de la empresa.

B. Nivel de comunicación

A través del cual se ha hecho posible el intercambio de comunicaciones no estructuradas entre individuos, en el seno de grupos de individuos, o extendida a categorías completas de usuarios (circulares). A través de esta estructura se transmiten mensajes de diversa naturaleza (correo, boletines, comunicaciones internas, anotaciones, comunicaciones sustitutivas del teléfono), integrando y haciendo más eficiente un flujo informativo que antes se apoyaba en medios de comunicación diferenciados (teléfono, télex, correo, telefax).

C. Nivel de obtención de informaciones

La red pone en comunicación a cada usuario con elaboradores en donde se custodian bancas de datos (internas o externas) de diversa naturaleza. De tal manera se hace posible la búsqueda y el acceso, por parte de cada uno de los usuarios, a informaciones localizadas en posiciones geográficas remotas y de otro modo difícilmente accesibles.

El proceso de construcción de la red de comunicación empresarial, en funcionamiento desde hace diez años, se inició con la creación de polos de concentración en seis localidades en todo el mundo, que fueron extendiéndose hasta la actual configuración. Esta se caracteriza por la presencia de 62 elaboradores de grandes dimensiones interconectados a través de 72 elaboradores dedicados a la gestión de las comunicaciones. A la red están actualmente conectados unos 32.000 terminales con un tráfico diario global de cerca de cinco mil millones de caracteres (equivalente a varios millones de páginas mecanografiadas).

La red actualmente está subdividida en dos áreas geográ-

ficas interconectadas. La primera cubre las Américas, Extremo Oriente y Australia y la segunda sirve Europa, Africa y Oriente Medio.

Las dos áreas están conectadas por canales televisivos de grandes dimensiones, utilizando cables transoceánicos y satélites.

Entre las características relevantes de esta realización podemos citar la notable atención dedicada a la seguridad, para proteger:

A. Los datos de acceso no autorizados

Cada usuario, en el momento de la conexión lógica a la red, queda autorizado a acceder a las informaciones de su competencia y en ningún modo puede leer o alterar informaciones a las cuales no tiene derecho de acceso.

B. La red de accesos no autorizados

Cada usuario tiene acceso al área geográfica cubierta de la red en la cual está autorizado a operar.

C. Los datos durante la transmisión

Los datos están protegidos durante la transmisión, ya sea controlando que el transferimiento de las informaciones tenga lugar de manera correcta, sin pérdida o duplicidad de datos, ya previniendo, con métodos criptográficos, el acceso indebido a informaciones reservadas.

4. LA IGLESIA CATOLICA Y LA EVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

La Iglesia ha sido siempre uno de los principales artífices, si no el más importante, del proceso de distribución y evolución cultural e informativo.

Y, además, está en su misión el ejercer una profunda interacción indistintamente con todas las realidades sociales. Por

tanto es cada vez más necesario, a mi juicio, favorecer el proceso de ósmosis informativa entre el mundo católico y el mundo externo y de este a todas las estructuras capilares de la organización eclesial. Por tanto, refiriéndonos a aquellos modelos organizativos que antes hemos descrito brevemente, considero que la Iglesia podría acercar la comprensión de la innovación tecnológica en el campo de la información siguiendo dos directrices paralelas:

- una inherente a la creación de los soportes automáticos para la gestión de las comunicaciones intraeclesiales;
- la otra relativa a la creación de una estructura de servicio para la gestión de las comunicaciones extraeclesiales.

En el ámbito de la primera directriz debiera promoverse y racionalizarse mayormente la formación de estructuras integradas de tipo "office automation" a fin de consentir una más eficaz y ágil gestión interna. Si es posible favoreciendo la utilización, por parte de las estructuras de la Iglesia análogas entre ellas, de productos software unificados.

En el ámbito de la segunda directriz considero de importancia un adecuamiento del proceso de adquisición de información del mundo exterior, así como el de comunicación oficial de la Iglesia hacia el resto de las comunidades, utilizando bancas de datos centralizadas, interconectadas con redes de calculadores inseridos en circuitos de transmisión internacionales, siguiendo el modelo de las grandes agencias de información del mundo laico.

Con seguridad, muchas innovaciones de tipo informativo y de transmisión en el ámbito de la Iglesia han sido ya emprendidas, pero se han orientado en su mayor parte de cara a la gestión de hechos sectorialesy específicos.

Por tanto, como tales, son eficaces sólo parcialmente y tan sólo para la parte más estrictamente operativa, mientras no resultan de soporte eficaz en la racionalización del proceso organizativo y del proceso divulgativo.

Todo lo antedicho se muestra todavía más verdadero y, por tanto, más necesario, en función de aquellas estructuras de la Iglesia propuestas esencialmente:

- a la coordinación de estructuras menores
- a la orientación pastoral
- a la ampliación de la actividad catequística
- a la promoción humana
- a la difusión y promoción de la doctrina social de la Iglesia
- a la promoción y orientación de la cultura católica
- a la difusión de la comunicación social católica.

5. QUE PODRIA HACER LA IGLESIA LATINOAMERICANA PARA INFORMATIZARSE

Quisiera a continuación, de acuerdo con lo que me han pedido, trazar brevemente unas líneas maestras de un posible proyecto de informatización para la Iglesia en América Latina.

El proyecto debiera prever la actuación de un modelo organizativo y de comunicación que hiciera frente a las exigencias típicas de la estructura eclesial del continente latinoamericano, con sus peculiaridades de extensión geográfica, de sustancial unidad lingüística y de fuertes tensiones políticas y sociales.

Las más importantes estructuras interesadas en un proyecto tal debieran ser:

- el CELAM
- las Conferencias Episcopales
- las Diócesis
- las unidades pastorales regionales
- las parroquias
- los seminarios y las estructuras culturales
- las comuniades religiosas

- las casas provinciales
- las organizaciones de apostolado
- las organizaciones pastorales
- los movimientos especializados

El proyecto debiera prever:

A) La constitución de una red de comunicaciones continental con nudos situados, por ejemplo en:

Bogotá
México D.F.
Buenos Aires
Sao Paulo

La interconexión entre estos nudos principales podría tener lugar a través de comunicaciones vía satélite.

En cualquier caso sería de prever la instalación de un sistema de elaboración de datos de potencia medio-grande.

B) La constitución de una red secundaria que alcanzara las sedes episcopales regionales, los grandes centros pastorales y culturales, las diócesis.

Los puntos terminales a que llegue la red secundaria debieran estar dotados con medios de elaboración adecuados a las funciones ya explicadas: minielaboradores, personal computers, terminales remotos.

Esta estructura física sería el vehículo para la circulación de las informaciones de la Iglesia latinoamericana y del mundo exterior y constituiría el esqueleto que sostendría un servicio de informatización centralizado.

La gestión y la distribución de tal servicio podría asignarse a una estructura centralizada tal como el CELAM o a un Departamento o Servicio de él dependiente.

Los servicios distribuidos podrían facilitar todas las actividades informáticas en referencia a tres categorías fundamentales de funcionalidad.

A. Aplicaciones gestionales

Entre estas cabe citar:

- gestión de escuelas primarias y de grado medio, de universidades católicas y de centros culturales de cualquier tipo.
- gestión de bibliotecas y archivos
- gestión de provisión de medios
- gestión del personal eclesiástico y laico
- gestión de los fondos patrimoniales
- gestión de los archivos diocesanos y parroquiales
- gestión de las curias diocesanas
- pastoral de conjunto
- administración

B. Soporte de las comunicaciones intra-eclesiales

Se busca con dicho soporte aumentar la eficiencia de las comunicaciones formales e informales en el interior de la articulada estructura eclesial de América Latina, a través de la adopción de medios tecnológicamente avanzados tales como: electronic mail, teletex, videotex, videoconferencia.

La utilización de estas podría consentir una gestión más eficiente:

- de la correspondencia ordinaria entre las varias estructuras de la Iglesia,
- de la transmisión y archivo de las partidas de bautismo, con las relativas notas marginales,
- de los Documentos romanos en su flujo de la Santa Sede a las Diócesis, a través de las Conferencias Episcopales,

- de los documentos episcopales
- de los Boletines Oficiales diocesanos
- de las publicaciones diocesanas y hojas parroquiales

Podrían asimismo constituirse bancas de datos de tipo documental, con colecciones de documentos diocesanos y pastorales, interrogables con técnicas Videotex.

C. Soporte a la política de difusión de la información extra-eclesial

Este servicio consentiría un acceso más tempestivo, capilar y completo a las fuentes informativas del mundo laico, y podría contribuir a una mejor difusión del mensaje pastoral de la Iglesia.

En el ámbito de esta estructura podrían realizarse:

- Conexiones entre los centros de comunicación eclesial de América Latina con los más importantes centros de comunicación estatales y privados.
- Un soporte de tipo informático a las formas tecnológicamente más avanzadas de Agencia Católica de Prensa de ámbito continental.
- Una red Viodetex para utilización de los Pastores y en auxilio de catequistas y asistentes pastorales, de cara a una mayor eficacia pastoral, especialmente en lugares geográficamente de difícil acceso.

4

DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESA PRIVADA DE COMUNICACION ANTE EL MENSAJE EVANGELICO

Ing. José Antonio Ríos
Ing. Léopoldo Castillo

(Resúmen taquigráfico)

Existen en América Latina empresas privadas de comunicación, en especial de televisión, dispuestas a colaborar con la Iglesia en la producción y distribución de programas televisivos. Un ejemplo de esta disponibilidad lo es la empresa Venevisión, perteneciente a la Organización Cisneros, de Venezuela. En la oportunidad de la visita del Santo Padre a Venezuela, Venevisión realizó toda una programación de colaboración con la Iglesia. Dicho trabajo exigió un tiempo de preparación seria y muy variada, desde el estudio de los mensajes centrales del Santo Padre y la dinámica de sus visitas pastorales a otros países, el trabajo de campo para determinar la expectativa creada ante la noticia de la visita al país, la producción de spots y afiches alusivos a la llegada de tan importante personaje, la ubicación de los lugares estratégicos por donde iba a pasar el Papa en su recorrido por Venezuela, hasta los demás detalles a considerar, a fin de no dejar nada al acaso. Todo este trabajo significó cuatro meses de dedicación directa y expresa de muchos técnicos, locutores y demás personal necesario para estas producciones.

El cubrimiento de la visita misma puede valorarse cuantitativamente si se piensa que fue de tiempo completo, además

de todos los programas que alrededor del Papa se televisaron durante esos días. Todo ello significó la movilización de equipos y gente especializada por todo el territorio nacional. Mediante el uso del satélite, el cubrimiento de este acontecimiento pudo ser seguido por diversas naciones tanto del Continente como de otras latitudes.

Una vez terminada la visita, Venevisión siguió transmitiendo programas religiosos y evangelizadores de producción propia y de diversa duración. Para la realización de tales programas, ha movilizado personal a distintas partes de América Latina e incluso hasta el Vaticano.

Todo ésto que he dicho es únicamente a modo de ejemplo de la disponibilidad que hay de parte de la empresa privada de la comunicación social en relación con la presentación del mensaje religioso.

Otro ejemplo que puede ser significativo lo constituye el hecho de que semanalmente, cada domingo, los televidentes puedan recibir en Venezuela la transmisión del mensaje del Papa desde el Vaticano. Y ésto no le cuesta absolutamente nada a la Iglesia católica. En las mismas condiciones se presenta la Misa por televisión, de alta sintonía en el país entero.

Venevisión ofrece a la Iglesia latinoamericana su colaboración en asesoría técnica y de mercadeo, con la coproducción de programas religiosos, mediante la emisión de éstos por su red televisiva y con la oferta gratuita —teniendo, por supuesto, en cuenta las cuestiones legales y jurídicas de la cesión de derechos de autor— de toda la producción religiosa de Venevisión en video doméstico. Es la oportunidad de internacionalizar cada vez más este tipo de programas y de enriquecer los homevideos donde los haya y crearlos donde aún no existan. El DECOS-CELAM puede ser, a este respecto, el intermediario para que las Conferencias Episcopales del Continente que lo deseen, puedan recibir los videos que estemos en capacidad de ofrecer.

Si bien la producción televisiva no es fácil, tampoco es imposible para la Iglesia. Conviene tener presente que toda

cadena televisiva se mantiene si sus programas son realmente significativos para la teleaudiencia. Para lograrlo, ha de ofrecer al público contenidos con atractivo suficiente de tal manera que lleven a ser vistos por una teleaudiencia lo más amplia posible. Unicamente se puede conseguir tal sintonía si el lenguaje que se utilice sea realmente lenguaje televisivo y con argumentos tratados técnica y artísticamente conforme al medio de la televisión. Si se descuidan estos elementos, irá al fracaso el programa y, posiblemente, la cadena televisiva misma.

Muchas veces los empresarios del sector televisivo permeables a la Iglesia echan en falta la solicitud de diálogo y peticiones por parte de los Pastores de la Iglesia. En algunas oportunidades pudiera parecer que hay miedo a enfrentar las cámaras visto que se carece de un estudio del lenguaje televisivo. Es una realidad a enfrentar y podemos ofrecer asesoría en este aspecto. Posiblemente no se hacen las peticiones por la carencia de información que puedan tener los Pastores de la Iglesia respecto a la disponibilidad de los empresarios de la comunicación. Venevisión ofrece realizar gestiones con los directivos de unos dieciocho canales de televisión de América Latina que podrían colaborar en diversos proyectos. Puede ser un primer contacto éste que permita una real colaboración que se irá ampliando a medida que se logre un conocimiento mutuo mayor, más confianza entre ambos interlocutores y claro conocimiento del mensaje que la Iglesia propone por parte de los empresarios televisivos y, por parte de los Obispos, dominio del lenguaje televisivo y de los elementos técnicos de su producción.

Una producción digna de análisis y sumamente atacada: las telenovelas. Son muchas las voces que se levantan a lo largo y ancho del Continente en contra de este género de producción televisiva. Argumentos en contra hay muchos y de diverso valor. Sin embargo, la realidad es clara y se impone: las telenovelas son vistas por muchísima gente. Esa es la verdad de los hechos. Y llega al punto de determinar o no la posibilidad de visitar a una familia a las horas en que se presenta la telenovela. Sencillamente no es el tiempo oportuno para ir a una visita familiar.

Qué decir o, mejor, qué hacer ante esta realidad, es la cuestión que se plantea a la conciencia del empresario de la televisión, máxime si es católico practicante y sabe que debe hacer lo mejor y más conveniente, conocedor al mismo tiempo de la aceptación que este género televisivo tiene en el público latinoamericano.

Venevisión tiene una doble respuesta. Ante todo, se ha propuesto organizar un equipo de personas que estudie el contenido y presente políticas en la producción de toda la programación del canal. En ese equipo estará presente un sacerdote como asesor espiritual y que dé su parecer desde la visión de la Iglesia, sacerdote que ha de conocer muy bien el medio televisivo, sus técnicas y lenguaje y las implicaciones sociales del mismo.

En segundo lugar, podemos ofrecer la organización de una reunión de representantes de la Iglesia con algunos guionistas de telenovelas latinoamericanos para dialogar e intercambiar criterios respecto a los contenidos de estos programas.

El ofrecimiento que hoy hacemos tiene su fundamento en la fe que nuestros mayores nos transmitieron y que nos mueve a identificarnos cada día más con un compromiso serio, como Iglesia, con todos los creyentes y no creyentes de esta patria grande llamada América Latina. Quiera Dios bendecir la hora presente con respuestas bien cimentadas que abran caminos nuevos de evangelización hacia el futuro y para la mayor gloria de Dios

5

POSIBLES MODELOS PARA UNA AGENCIA CATOLICA LATINOAMERICANA DE NOTICIAS Y SU VIABILIDAD

Dr. Richard Daw

Me dió gusto recibir la invitación para asistir a esta reunión; siempre es grato reunirme con otras personas que están involucradas en lo que considero el mayor reto a que se enfrenta la Iglesia actual —las comunicaciones

Me dió aún más gusto la invitación para hacer esta intervención; es lisonjero el ser estimado como alguien que tiene posiblemente algo que vale la pena decir.

No estoy seguro de tener algo que decirles que ustedes no sepan ya. En verdad, no pretendo saberlo todo acerca de todos los asuntos involucrados en el tema que los reúne a ustedes aquí para estudiar.

Espero, sin embargo, que me será posible ofrecer algo útil. Trataré de que así sea.

El asunto de que se me ha pedido hablar es éste: "Posibles modelos para una agencia católica latinoamericana de noticias y su viabilidad".

Creo que el lugar para empezar es evidente. Debemos mirar las agencias católicas de noticias ya existentes.

Para dar ese vistazo, podemos concentrarnos en la membresía de la Federación Internacional de Agencias Católicas de Noticias, conocida normalmente como FIAC, derivado de su nombre en francés. No todas las agencias católicas del mundo son miembros de la FIAC.

No pretendo dar a ustedes una relación definitiva de todas las agencias católicas actuales del mundo.

Sin embargo, el utilizar a la membresía de la FIAC como punto de partida será muy útil porque FIAC abarca a la mayor parte de las agencias —ciertamente a la mayoría de las principales— y porque existe bastante información concreta acerca de las agencias que son miembros de la FIAC.

Durante uno de los períodos en que presté servicio en calidad de presidente de la FIAC, efectuamos un estudio de las agencias asociadas a ella. Acopiamos información sobre sus estructuras, propósitos y métodos de funcionamiento. El estudio reveló una gran diversidad. Se hizo evidente que es virtualmente imposible el realizar una declaración única que sea aplicable a todas las agencias. Quizá la única afirmación universalmente cierta que pueda hacerse sea ésta: Todas las agencias se hallan al servicio de la Iglesia, y cada una de ellas lleva a cabo sus actividades del modo que se ajusta mejor a su propio ambiente en particular

Cuando se efectuó el estudio, la relación de miembros activos de la FIAC abarcaba a 17 agencias. Había una concentración densa en Europa: KATHPRESS en Austria, CIP en Bélgica, KNA y KNA-PRESSEBILD en Alemania, TYPOS en Grecia, MAGYAR KURIR en Hungría, ASCA, SIS y FIDES en Italia, PRENSA ASOCIADA y LOGOS en España, KIPA y CIRIC en Suiza. Existía la agencia DIA en Africa. En la India se hallaba SAR NEWS. En Hong Kong existía la UCA NEWS. En los Estados Unidos se encontrana NC. Algunas de esas agencias han experimentado cambios en los años recientes.

En casi todos los casos, los cambios son de menor cuantía, pero en un caso por lo menos —el de España, por ejemplo— las agencias o bien han desaparecido por completo o han sufrido cambios radicales.

En sus estructuras, algunas agencias son entidades jurídicas separadas de las demás estructuras eclesiásticas; algunas se hallan enlazadas a las dependencias eclesiásticas existentes; algunas están organizadas de otras formas.

En cuanto a los métodos de funcionamiento, algunas trabajan con una dotación de personal extremadamente pequeña y producen informes de noticias mimeografiados para distribuir por correo; algunas disfrutan del beneficio de un personal más numeroso y distribuyen las noticias mediante una red de teletipos semejante a las que emplean las agencias de noticias en general; varias combinan un poco de cada uno de los sistemas citados. Dos de ellas limitan sus actividades estrictamente a la distribución de fotografías.

Algunas agencias se concentran exclusivamente, o casi exclusivamente, en prestar servicios únicamente a sus propios países. Entre éstas son agencias con personal numeroso, tales como la KNA, y otras con escaso personal, tales como SAR NEWS y CIP. Otras agencias prestan servicios no solamente a sus propias naciones, sino también a muchas otras. Entre éstas son KATHPRESS, que sirve a 21 países, UCA NEWS, que sirve a 27 países, y NC que presta servicios a más de 40 países.

Algunas de las agencias orientan sus servicios primordialmente hacia la prensa diaria en general. Otras orientan sus servicios exclusivamente a las publicaciones católicas.

Muchas agencias dependen en gran medida de fuentes eclesiásticas o relaciondas con la Iglesia para su sostenimiento económico. Algunas disponen más de sus propios recursos y son menos dependientes. Una de ellas es autosuficiente por completo en el aspecto financiero.

Aún en los fines de las agencias, hay diversidad. Algunas funcionan con una objetividad editorial estricta; otras adoptan posturas editoriales sobre los asuntos del día.

La naturaleza y la calidad de la información son igualmente variadas. Algunas informan sobre temas controvertidos de modo completo y objetivo; otras parecen inclinarse a un lado u otro.

En cualquier caso, cada agencia se desempeña dentro del marco de su ambiente en particular. Esto no significa que las estructuras, los fines y los métodos de funcionamiento de algunas agencias sean correctos y los de otras agencias sean incorrectos. Es, sencillamente, que cada agencia vive en su propio ambiente y se conforma a él.

Algunas veces no se comprende bien el papel de la FIAC con respecto a las agencias. La FIAC es una asociación voluntaria. No es su función el ser una agencia de noticias en sí misma. Tampoco lo es el decir a las agencias afiliadas lo que tienen que hacer o el modo de hacerlo. No es función de la FIAC el imponer relaciones particulares entre las agencias. Las agencias arreglan sus propias relaciones entre sí.

A mi juicio, ninguna de las agencias existentes puede tomarse como un modelo que debe duplicarse exactamente para la América Latina. Sin duda se puede beneficiar de las experiencias de todas las demás agencias —tanto las experiencias positivas como las negativas— pero hay cierto número de las decisiones referentes a la propuesta agencia latinoamericana que sólo ustedes pueden adoptar. Esas decisiones han de ser formuladas por latinoamericanos para la América Latina.

Las decisiones a las que me refiero pueden estudiarse mejor en grupos. El primer grupo abarca las preguntas siguientes:

- ¿Qué ha de comunicarse?
- ¿A quién ha de comunicársele?
- ¿Con qué fin ha de comunicarse?

Una vez que se hayan adoptado esas decisiones, puede estudiarse el segundo grupo. Este comprende las preguntas siguientes:

- ¿Qué clase de estructura u organización debe crearse para llevar a cabo la comunicación?

- ¿De qué modo ha de financiarse la creación de la estructura u oranización?

- ¿Cómo ha de financiarse el trabajo continuo de la estructura u organización?

Por último, se puede estudiar el tercer grupo de decisiones. Ese grupo incluye las preguntas siguientes:

- ¿Qué método de comunicación ha de emplearse?
- ¿Cuáles son las necesidades de personal?

El fin de esta intervención no es el de responder a las preguntas, sino únicamente el de plantearlas. Lo más adecuado, además de plantear las preguntas, es recomendar algunos factores a considerar en el estudio de ellas.

Hay dos documentos que deben ser puntos de referencia: El documento "Inter Mirifica" del Concilio Vaticano II, y la instrucción pastoral "Communio et Progressio", solicitada por "Inter Mirifica". Esos documentos fijan el enmarque dentro del cual trabajamos todos. Sus contenidos son bien conocidos; no hay necesidad de citarlos aquí extensivamente.

Pero creo que el darles alguna información detallada sobre la agencia que encabezo yo —NC— pueda serles útil.

La existencia legal de este servicio es a modo de división de la Conferencia Católica de los Estados Unidos, que es la rama civil de la Conferencia Nacional de Obispos Católicos. NC tiene la responsabilidad de ser independiente en el aspecto editorial y autosuficiente en el aspecto económico. No se halla subvencionado por la Iglesia. Obtiene sus propios fondos mediante la venta de sus servicios.

Se mantiene una distinción clara entre la actividad de NC en calidad de agencia genuina de noticias y la actividad de relaciones públicas de la Iglesia. NC no es parte de la actividad eclesiástica en materia de relaciones públicas. Esta última, por parte de la Iglesia, es una actividad útil y valiosa. Pero la responsabilidad de la misma está situada fuera de NC. Dentro de la estructura de la Conferencia Católica de los Estados Unidos hay otra entidad, la Oficina de Asuntos Públicos, que lleva a cabo la actividad de relaciones públicas de la Iglesia. La Oficina de Asuntos Públicos efectúa anuncios, distribuye notas de prensa, responde a las averiguaciones de la prensa y así por el estilo. NC no hace ninguna de esas cosas. Para decirlo sucintamente: La Oficina de Asuntos Públicos habla oficialmente por los obispos de los Estados Unidos; NC no hace éso.

Lo anterior no significa que NC no efectúa el trabajo de la Iglesia. Lo que significa es que NC sirve a la Iglesia de la manera en que resulta más eficaz en su ambiente particular. NC no existiría si los obispos de los Estados Unidos no la hubieran creado, hace más de 60 años. Y tampoco habría continuado existiendo hasta hoy si los obispos no siguieran reconociendo su valor.

La información de NC es fidedigna pero no es oficial. NC no es vocero de los obispos ni de la Iglesia, NC informa sobre las noticias de modo muy semejante a cualquier otra agencia. Pero NC lo hace con dos diferencias importantes: trabaja la materia con profundo conocimiento de causa, y efectúa su tarea con un sentido de responsabilidad altamente desarrollado.

Si NC tratara de funcionar de cualquier otro modo, no le sería posible continuar existiendo como una agencia autosuficiente desde el punto de vista económico. Los periódicos y transmisores de noticias están dispuestos a pagar por el servicio de esta agencia porque les proporciona algo a lo que ellos adscriben valor: información objetiva. A la vez, esa misma información objetiva sirve a la Iglesia sin que la Iglesia tenga que costearla.

El papel de NC es el de reaccionar ante la necesidad fijada con tanta claridad en el documento "Communio et Progressio" antes citado. Ese documento lo dice así: "Es necesario que el hombre de nuestro tiempo conozca las cosas plena y fielmente, adecuada y exactamente, primero para comprender el mundo, sujeto a mutaciones, en el que se mueve, después para adaptarse a las cosas mismas que con un constante cambio exigen cada día un criterio y juicio, para así participar activa y eficazmente en su ambiente social, y por último para hacerse presente en las distintas situaciones económicas y políticas, sociales, humanas y religiosas de hoy".

NC lleva a cabo su tarea a la manera tradicional de las agencias de noticias. Proporciona una amplia gama de noticias a los clientes que pagan por el derecho de recibir esas noticias.

En los Estados Unidos, los clientes de NC son primordialmente los semanarios católicos. Hay unas cuantas excepciones —la revista "Time" es un cliente, por ejemplo. Pero NC no brinda sus servicios a los periódicos diarios de los Estados Unidos porque los editores católicos no quieren que lo haga. Fuera de los Estados Unidos es diferente. NC sirve a un periódico diario de París, por ejemplo, y en Holanda sirve a la agencia nacional holandesa de noticias. Hubo una época anterior en que NC administraba un servicio de noticias para la América Latina: Noticias Católicas. Las noticias se proporcionaban tanto en español como en portugués. Esa parte de las operaciones de NC fue trasladada a la América Latina poco después de la terminación del Concilio Vaticano II. Desde entonces, NC no ha ofrecido sus servicios en la América Latina. Hemos continuado recogiendo noticias de la América Latina, desde luego, porque la región es de gran interés para nuestros clientes de los Estados Unidos y de otros países. Pero el servicio de noticias en español que administramos ahora se destina específicamente al número cada vez mayor de periódicos católicos en español de nuestro propio país.

Los periódicos y transmisores electrónicos que emplean el material de NC fluctúan en el amplio espectro de opinión e ideología. Algunos usuarios son conservadores, otros son libe-

rales y muchos se hallan de alguna forma entre ambos. Eso significa que cada artículo redactado por NC tiene que ser tan objetivo e imparcial como sea posible. El mismo artículo que se dirige a una publicación liberal va también a otra conservadora. Ninguna de ellas debe encontrar elementos para acusarnos de prejuicio. Ni liberal ni conservador, NC es profesional y objetiva.

En el ambiente donde NC efectúa su trabajo, es el papel de los periódicos y transmisores electrónicos el redactar editoriales, manifestar opiniones, efectuar campañas a favor o en contra de determinados puntos de vista o cursos de acción. El cometido de una agencia de noticias es el de proporcionar noticias basadas en los hechos. ¿Cómo se puede opinar sin conocer primeramente los hechos a través de una fuente fidedigna e imparcial?

Ambos papeles son indispensables. Ambos sirven a la Iglesia. Mal se sirve al Pueblo de Dios en un ambiente donde no existen los dos.

Presumo que una agencia católica de noticias para América Latina prestaría servicios tanto a la prensa católica como a la prensa en general, con sus órganos liberales y conservadores. Ha de presumirse, que a la agencia latinoamericana se le pediría que funcionara con una objetividad claramente definida.

El ser objetivo no significa el sacrificar la identidad católica. No hay duda alguna sobre la identidad de NC. No se trata de escoger el ser una cosa u otra. Se trata de reconocer la función propia de una agencia de noticias y de realizarla en un contexto católico.

¿Debería una agencia católica de noticias informar tanto las malas noticias como las buenas? Desde luego que sí. Tanto las buenas noticias como las malas forman parte del mundo en que vivimos. La supresión de cualquiera de ellas no estaría en conformidad con la exhortación del documento "Communio et Progressio", de proporcionar noticias que sean "plenas, fieles, adecuadas y exactas". Pero ¿debería realizar una gestión especial para hallar noticias que sean buenas? Desde luego que sí. Porque, con demasiada frecuencia, las agencias seculares pasan eso por alto.

¿Debería informar sobre disensión en la Iglesia? Por supuesto que sí. La disensión es una realidad de la Iglesia a la que todos amamos y servimos. Deberíamos de realizar una gestión especial para informar sobre esa disensión de un modo que sea "pleno, constante, exacto y veraz", porque no podemos esperar que las agencias seculares acepten esa responsabilidad.

En muchos países la prensa católica se halla marginada o bien es inexistente, y la prensa en general es, o bien hostil o bien indiferente a los intereses católicos. La América Latina no es inmune a esa realidad. Una agencia católica para América Latina tendría un papel importante que desempeñar a ese respecto. Hablar de creación de una agencia de noticias exige aludir a la cuestión de la tecnología de las comunicaciones.

La pregunta a formular es ésta: "¿Qué deseamos comunicar, y qué sistema de comunicación podemos costear?".

Creo que, en el análisis final, lo que podría costear una agencia latinoamericana de noticias tendría que ver con la naturaleza de la agencia. Si ésta ha de funcionar con profesionalismo y objetividad, brindando un informe de noticias por el cual los periódicos y transmisores electrónicos, tanto católicos como seculares, se hallen dispuestos a pagar, entonces bien puede ser capaz de costear la tecnología más moderna y ubicarse a sí misma en modo tal de llegar a ser autosuficiente económicamente.

Me parece que la Iglesia tiene, en la América Latina, una oportunidad singular y maravillosa. A medida que se avance hacia su cumplimiento, sírvanse tener la seguridad de que les acompañan no solamente mis mejores deseos y los del resto del personal de NC; sino que tienen igualmente mi promesa de cualquier ayuda que yo, personalmente, o mis compañeros podamos suministrarles.

6

FORMACION DEL PERCEPTOR CRITICO

P. Pedro Briseño Chávez, ssp.

El Manual Pastoral *"Comunicación, misión y desafío"* ha generado un proceso muy interesante en América Latina en el campo de la comunicación social a nivel de Iglesia. Una de sus manifestaciones es la de hacer tomar conciencia de la urgente necesidad de formar acertadamente a los perceptores de los medios de comunicación.

Para responder a dicha urgencia el DECOS editará próximamente dos obras destinadas a promover la formación de perceptores críticos de los medios de comunicación en nuestro Continente. Ambas aparecerán con el título "Percepción Crítica" y se distinguirán por sus substítulos, indicadores del contenido: ***Manual de iniciación y Guía pastoral.***

Con estos libros, el DECOS-CELAM ofrece a la Iglesia latinoamericana un "paquete didáctico" que responde a las expectativas expresadas de manera constante en los foros de pastoral de las comunicaciones sociales en cuanto a la urgencia de promover la formación de comunicadores y el desarrollo del sentido crítico en los usuarios de los medios de comunicación.

El *Manual* es, como su nombre lo sugiere, un instrumento de trabajo. Pretende despertar —o incrementar en su caso— el sentido crítico de quienes están expuestos al contacto con los medios de comunicación social. Y en este mundo es normal que ***todos*** lo estemos. Los medios de comunicación social son nuestros compañeros de cada instante, a través de sus letras, imágenes y sonidos. No son, desde luego, compañeros mudos y siempre leales. Nos aportan muchos beneficios, no podemos vivir sin ellos, pero también pueden hacernos un daño terrible. Nadie está exento. Quienes se creen inmunes a los peligros de la comunicación social tal vez son quienes más necesitan educarse en el sentido crítico. *"Comunicación, misión y desafío"* pág. 200.

Pero es importante advertir que el ***sentido crítico*** no sólo nos ayuda a desenmascarar los peligros y las amenazas, sino que también nos capacita para entender y aprovechar mejor los medios, pues el perceptor crítico asimila sus "lenguajes", los disfruta más, los interpreta adecuadamente, los valoriza mejor.

Este *Manual* no es un recetario. Contiene recursos prácticos, intuiciones, principios generales, conclusiones científicas, para propiciar a través del conocimiento y de la acción la conciencia de nuestra libertad y responsabilidad en el uso de los instrumentos de comunicación social.

Su elaboración y difusión responden a los propósitos de la enseñanza pontificia y episcopal latinoamericana "Comunicación, misión y desafío", (283-285) en el sentido de contribuir a la educación crítica de los receptores de comunicación social. Esto es un verdadero apostolado (***Comunicación, misión y desafío***. 241) porque con ello no sólo se hace un servicio a la verdad, sino que se propicia la maduración profunda de la persona, acosada por la ignorancia y la ingenuidad.

Un compañero indispensable de esta obra es el libro ***Comunicación, misión y desafío. Manual pastoral de la comunicación social***, editado por el DECOS-CELAM. Constantemente nos basamos en él y nos remitimos a él.

Este *Manual* está elaborado en cuatro partes, destinadas a exponer, desde el ángulo de la formación crítica, los tres aspectos esenciales de cada uno de los medios normalmente reconocidos como "de comunicación social": 1. Televisión, 2. Radio, 3. Prensa, 4. Cine. El orden es simplemente convencional, si bien sugiere el grado de presencia e influencia popular que tiene cada uno de estos instrumentos en nuestro continente.

En realidad los medios de comunicación social no deben verse aislados entre sí, pues en la práctica están interrelacionados desde múltiples dimensiones. ***Comunicación, misión y desafío*** nos proporciona esa óptica integral que debemos mantener como perceptores críticos. La división que aquí hacemos responde, pues, a motivos didácticos.

En cada parte se tratan tres aspectos: el ***tecnológico***, del cual dependen las características físicas de los medios de comunicación; el ***administrativo***, que se refiere al modo en que son manejadas las empresas de la comunicación, y el ***creativo***, acerca de los lenguajes propios de cada medio de comunicación.

Este *Manual* puede usarse de manera individual o en cursos grupales. El provecho máximo se obtendrá si se sigue una secuencia sistemática y si se aplica atención y disponibilidad; esta última sobre todo para realizar las actividades que se sugieren.

Si los usuarios de este *Manual* se empeñan realmente en formarse como perceptores críticos, tarde o temprano superarán los límites del mismo, pues esta obra es un punto de partida, que requiere ser complementado y profundizado. Y habrá cumplido su objetivo primero, cuando el usuario pueda decir que ha dejado de ser un simple "receptor" para convertirse en "perceptor" (***Comunicación, misión y desafío***, 131); segundo, cuando sea capaz de observar acerca de este *Manual*: "Aquí cabe añadir esto, y esto otro más acá...", pues entonces demostrará haber asumido la experiencia crítica como una manera de ser y de actuar, apuntando a lograr esa comu-

nicación que anhelamos: dialógica y participativa (*Comunicación, misión y desafío*, 96-101).

En la segunda obra, *"Guía pastoral"*, se ofrecen lineamientos, críticas y pistas de acción para hacer de los perceptores críticos agentes de pastoral en el terreno específico de las comunicaciones sociales.

Luego de haber dado el paso de simple receptor a perceptor crítico, es preciso avanzar una etapa más, hasta poder responder, como usuarios cristianos de los medios de comunicación, a la pregunta ¿y nosotros qué hacemos para obtener una comunicación participativa, dialógica e iluminada por el Evangelio?

Esta *Guía Pastoral* se propone ofrecer elementos para hacernos capaces de responder a esta importante pregunta.

En el ámbito de la comunicación social, una de las líneas de acción más prometedoras pastoralmente hablando, por su potencial evangelizador, es la ***formación de perceptores críticos***. Se trata de una tarea de alcances amplísimos, que constituye una verdadera educación liberadora, al servicio de los más profundos valores de la persona y de la comunidad.

De cada perceptor crítico formado por la Iglesia, ésta puede obtener:

- Un agente de conscientización.
- Un evangelizador capaz de participar en todos los niveles de la comunicación social.
- Un promotor de la cultura popular.
- Un agente de integración comunitaria.

La formación de perceptores críticos se ubica estratégicamente en el punto de llegada de toda comunicación, y hace de él un punto de partida para un nuevo proceso de comunicación, transfigurado por la fuerza liberadora del discernimiento crítico.

La estrategia fundamental de la Iglesia en el campo de la comunicación social puede sintetizarse en dos líneas de acción:

a) Crear y transmitir mensajes con recursos propios o ajenos, y

b) Promover la educación del sentido crítico en el público.

En todo caso, de hecho los medios de comunicación social propios de la Iglesia tendrían que caracterizarse por su compromiso en la promoción del sentido crítico del público, tarea impensable en la mente de quienes manejan los instrumentos de comunicación con fines puramente comerciales o propagandísticos. En efecto este tipo de orientación de los medios vive de la ingenuidad y acriticidad de sus públicos. En cambio, la Iglesia no sólo no necesita públicos acríticos o ingenuos, sino que precisa de verdaderos perceptores activos, lúcidos, y dispuestos a protagonizar nuevos y completos procesos de comunicación.

Promover la conversión de "receptores" en "perceptores" es un verdadero apostolado (cf. *Comunicación, misión y desafío*, pág. 285), que además de contribuir al crecimiento de la persona, aporta a la Iglesia agentes de evangelización en el área específica de la comunicación social.

Para comprender y valorar mejor esta perspectiva, comparemos la fisonomía de un receptor y de un perceptor:

RECEPTOR	PERCEPTOR
— Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social está compuesta de "sensaciones" (estímulos básicos directos).	— Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social se compone de "percepciones" (sensaciones interpretadas desde la óptica personal).

– "Recibe" mensajes pasivamente.	– "Interpreta" los mensajes que capta.
– Busca en los medios de comunicación sólo diversión, entretenimiento o "noticias".	– Busca en los medios de comunicación también "información" para ubicarse en el mundo y comprender mejor la realidad.
– Es espectador de una realidad protagonizada por otros.	– Se considera a sí mismo capaz de participar protagónicamente en la realidad de un mundo que también es suyo.
– Es parte de la "masa". Los medios de comunicación lo consideran como "número" estadístico.	– Es un interlocutor con personalidad propia. Tiene una opinión cualificada.
– Adopta una mentalidad ingenua o mítica ante los contenidos de los medios de comunicación. Confunde realidad con fantasía.	– Está siempre lúcido y en discernimiento activo para separar fantasía y realidad.
– Carece de disciplina en su uso de los medios de comunicación. No ejerce su fac. de elección.	– Ante todo pone en práctica su capacidad de elección y decisión.
– Se limita a "admirar" los sorprendentes recursos tecnológicos de la comunicación moderna.	– Estudia y comprende los lenguajes y la tecnología que utilizan los medios de comunicación social.

Si a esta fisonomía del "perceptor" le damos características pastorales bien definidas tendremos entonces el perfil de un agente en proceso de crecimiento, capaz de involucrarse

activamente y cada vez con más fruto en el ámbito de la comunicación social. Desde todo punto de vista se trata de un logro pastoral para la Iglesia, que tiene una misión amplísima que desarrollar en este sentido, no sólo porque está urgida de potenciar sus medios propios de comunicación, sino porque necesita multiplicar y definir cada vez más sus presencias en los grandes medios "neutros" de comunicación y hacer frente a los diferentes desafíos sobre todo morales que presenta la abundante y constante avalancha de información y comunicación de nuestro mundo.

En estas tres líneas está llamado a participar el perceptor crítico formado por la Iglesia. Para ello, además de su capacitación específica, necesita adquirir elementos de carácter pastoral.

7

IDENTIDAD Y FUNCIONES DE LA COMISION EPISCOPAL DE COMUNICACION SOCIAL

Monseñor Ramón Ovidio Pérez Morales

INTRODUCCION

El presente trabajo podría titularse también "pastoral comunicacional orgánica a nivel nacional". Equivaldría a subrayar la finalidad de una Comisión Episcopal de Comunicación Social, o en sentido más general, de los organismos de la Conferencia Episcopal identificados por su específica referencia al campo de la comunicación social (IM 165).

Esta exposición se ordena del siguiente modo: luego de establecer muy brevemente las coordenadas teológico-pastorales en que sitúa una adecuada comprensión del referido organismo episcopal ("marco de referencia"), recordaré directrices y orientaciones jerárquicas a niveles universal y latinoamericano, para luego articular éstas en un cierto conjunto orgánico, que recoge también experiencias diversas de nuestros episcopados así como uno que otro aporte personal.

La fisonomía de cada situación nacional y las posibilidades de las distintas Conferencias Episcopales hacen que la concreta configuración de los organismos en los varios países tenga sus huellas digitales. Con todo, se dan ciertos elementos

generales (principios, exigencias, etc.), que constituyen como un común denominador a la hora de cualquier planificación pastoral. Atender de modo lúcido y efectivo a lo uno y a lo otro es imperativo para la reflexión y acción pastorales. En este sentido es de suma importancia el intercambio de experiencias a un nivel como el nuestro, latinoamericano, coordinado por el Departamento de Comunicación Social del CELAM, cuyo objetivo general se define como un servicio a los Episcopados de la región y uno de cuyos programas dentro del Plan Global del Consejo busca por cierto: "Impulsar los organismos adecuados para el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación social en América Latina", es decir, apoyar a los organismos nacionales de las Conferencias Episcopales en aquél ámbito.

I MARCO DE REFERENCIA

1. EVANGELIZACION Y COMUNICACION

La relación entre estas dos categorías ha sido objeto de una progresiva profundización por parte del magisterio eclesial. Lo podemos ejemplificar del modo siguiente: en IM 3 se formula esa relación en términos de instrumentalidad (servirse de los medios para predicar...); CP ahonda en la percepción: "Según la fe cristiana el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación, que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo" (No. 8). Y en Puebla tenemos la siguiente afirmación: "La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación" (1063).

Esta afirmación "implica una superación de algo bastante común, y es el identificar lo comunicacional con los *medios* y su uso: esto, de un lado; y del otro, el entender la pastoral comunicacional como algo meramente sectorial (referida a la utilización recta y adecuada de los medios). Puebla se sitúa en otra perspectiva. ¿Cuál?: comunicación social entendida en el marco más amplio de la comunicación; y ésta, interpretada en coordenadas de relacionamiento dialógico, de compartir,

como valor humano y como plan divino sobre la historia (comunión interhumana y humano-divina)[5].

Comunicación, misión y desafío (léase por ej. 269-272) desarrolla las consecuencias de este cambio de perspectiva. Lo comunicacional tiene que ver con todo el universo de la misión evangelizadora. Interesa el sano estado y el uso adecuado de los instrumentos, sí; pero también la calidad del signo litúrgico y la autenticidad comunicativa del testimonio comunitario. Instrumento y compartir. Comunicar y comunicarse para entrar en comunión.

2. PASTORAL ORGANICA Y COMUNICACION SOCIAL

Sobre la necesidad de una pastoral de conjunto (i.e. orgánica, planificada) baste recordar Puebla 1306s.

Ahora bien, la relación comunicación-pastoral de conjunto refleja la relación a que me he referido en el número anterior. "La comunicación social entra en todo, tiene que ver con todo. Es, y ha de estar en este sentido, omnipresente, como dimensión constitutiva en toda la actividad evangelizadora (profética, litúrgica, organizativo-caritativa). Es una perspectiva de permanente consideración"[6].

Integrar lo comunicacional en una pastoral orgánica implica:

"a) La consideración de las diversas actividades pastorales desde el ángulo de la comunicación;

"b) la incorporación de los medios de comunicación más apropiados y asequibles para la realización de dichas actividades evangelizadoras;

---

5 O. PEREZ MORALES, *Decreto sobre los Medios de Comunicación Social.* Ediciones Trípode, Caracas 1986, pág. 11.

6 *Comunicación, misión y desafío*, pág. 270.

"c) la coordinación de todo este quehacer comunicacional mediante organismos y servicios adecuados.

"Es evidente que para realizarse esta integración se hace necesaria una formación en sentido complementario: a) de todos los agentes pastorales en los aspectos básicos de la comunicación social; b) de todos los laicos, en proporción directa a sus responsabilidades sociales y eclesiales, en lo que atañe a corresponsabilidad comunicacional y a percepción crítica"[7].

II DEL CONCILIO A PUEBLA

¿Qué nos dice el magisterio eclesiástico acerca de los organismos nacionales de la jerarquía en materia comunicacional? En lo que expondré a continuación no pretendo otra cosa que hacer memoria de las directrices y orientaciones de los documentos más importantes a nivel universal y latinoamericano en las tres últimas décadas.

1. INTER MIRIFICA

"Y como la eficacia del apostolado en el plano nacional requiere unidad de propósitos y de esfuerzos, este santo Concilio establece y manda que en todas partes se constituyan y se apoyen por todos los medios organismos nacionales para los problemas de la prensa, del cine, de la radio y de la televisión. Misión principal de estos organismos será procurar que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos medios, y también estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo.

"En cada nación, la dirección de estos organismos ha de confiarse a una Comisión especial del Episcopado o a un Obispo delegado; en estos organismos han de participar tam-

7 Ib,, págs. 271s.

bién seglares preparados en la doctrina católica y en la técnica propia de cada medio" (No. 21).

Por demás está decir que el Concilio extiende su mirada al plano internacional y a la necesidad de una pastoral coordinada a este nivel. Pero tanto ésto, como lo que el Vaticano II dice a propósito de lo diocesano e infradiocesano, no lo considero aquí por los límites que se ha establecido este trabajo. Lo mismo ha de tenerse en cuenta al citar otros documentos del magisterio.

2. COMMUNIO ET PROGRESSIO[8]

Ya desde su "proemio", esta Instrucción habla de los organismos nacionales de comunicación social y del papel de las Conferencias Episcopales en este campo, al referirse al quién y al cómo de la aplicación y adaptación en concreto de dicho documento (No. 4). Al nivel en que sitúan y a través de sus organismos específicos, las Conferencias, aprovechando la ayuda que puedan recibir de los distintos sectores del Pueblo de Dios, en un "esfuerzo conjunto" y en comunión eclesial han de explicar y llevar a la práctica, ajustándose "a las circunstancias concretas de los hombres y lugares que gobiernan", la referida Instrucción. Puede decirse entonces que todo este documento está dedicado a las Conferencias y sus organismos específicos de comunicación social. Aunque no se los nombre explícitamente, los organismos jerárquicos nacionales reciben a cada paso del documento orientación, animación, interpelación.

Hay lugares, con todo, de la *Communio et Progressio* en que los Episcopados en cuanto tales son objeto de una particular interlocución. Esto sucede en el No. 134 y —también

8 No es inútil recordar fechas. Así como la *Inter Mirífica* aparece firmada por Pablo VI el 4 de diciembre de 1963, la *Communio et Progressio* sale el 18 de mayo de 1971, V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales; firma esta Instrucción —con la aprobación de Pablo VI— el entonces Presidente de la Pontificia Comisión, el Arzobispo Martin John O'Connor.

dentro de la III Parte titulada "Acción de los católicos en torno a los medios de comunicación"— todo el capítulo IV que trata de "Instituciones, personas y organización".

No. 134 — ***planificación pastoral***: "Al ponderar la creciente importancia de los medios de comunicación social, tanto para la vida humana en su conjunto, como en especial para la vida de la Iglesia, las Conferencias Episcopales deben conceder un lugar preeminente en el 'Plan Pastoral' a este aspecto de la acción pastoral en el campo de la comunicación y destinar el dinero suficiente para sus organismos según un plan de colaboración de todos". Sobre este tema de la integración de lo comunicacional en la pastoral orgánica vuelve la Instrucción en el No. 162. Este, por cierto, abre el capítulo IV de la III Parte, que nos trae abundante material en la cuestión que nos ocupa.

Porque constituye como una síntesis de competencias pastorales y de lo que en adelante precisa la Instrucción, vale la pena citar ***in extenso*** el No. 165:

"El estudio atento de todo el campo de la comunicación social, la prudente ordenación de todo el esfuerzo pastoral, la sabia ordenación de estos medios dentro de toda la actuación apostólica, pertenece, naturalmente, al cuidado y vigilancia de los pastores que deben, eso sí, acudir al consejo y sugerencias de los expertos en cada una de las modalides. Según las normas del Decreto 'Inter Mirifica', este deber compete: a cada obispo en su diócesis; en el ámbito nacional, a una Comisión Episcopal especial o a un obispo especialmente delegado; y en toda la Iglesia, a la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales".

El No. 166 dice que "La autoridad eclesiástica ha de invitar, con interés e insistencia, a los católicos y a sus asociaciones a que brinden iniciativas, reservándose la dirección de las obras que por su naturaleza corresponden al sacerdocio ministerial y de aquellas que, según las circunstancias y lugares, reclaman una intervención de la acción jerárquica para el bien mismo de los fieles".

Las autoridades de que trata el No. 165 colaborarán y ayudarán a la celebración de la Jornada Mundial (se remite a IM 18 que la ha instituido y definido) y, además, "presentarán periódicamente a las Conferencias Episcopales los presupuestos económicos para sostener este apostolado" (No. 167).

El No. 169 es muy directo: "En cada nación ha de haber un organismo nacional para todos los medios de comunicación social, con los Departamentos correspondientes, o diversos organismos para cada uno de ellos (cine, prensa, televisión), que deberán colaborar estrechamente. En todo caso habrá una dirección única"; y se envía a IM 21. Estos organismos nacionales y diocesanos son de índole jerárquica y tienen como tarea:

- "Estimular, promover y coordinar los planes y la actividad de los católicos en el campo de la comunicación" (No. 170);

- "De manera especial cuidarán que clérigos y laicos sean instruidos por medio de clases, conferencias, lecturas, congresos y también a través de orientaciones de expertos de dichos organismos a fin de ayudar a los fieles a un juicio prudente sobre obras y emisiones" (Ib).

- "Orientarán también la adecuada preparación de emisiones u obras que toquen materia religiosa" (Ib).

- "estrechamente relacionados entre sí, recabarán la ayuda de los profesionales de la comunicación y de sus asociaciones, y les facilitarán los documentos, orientaciones y ayudas que necesiten" (No. 171).

- "celebrarán la Jornada Mundial" y "organizarán la colecta" correspondiente" según IM 18 (Ib).

El No. 172 señala dos puntos importantes para las Comisiones Episcopales Nacionales de Medios de Comunicación o los obispos delegados:

a) "dirigirán en su ámbito las oficinas nacionales y dictarán

normas generales para la ordenación del esfuerzo apostólico en este campo"; y

b) "Estarán en contacto con las Comisiones Episcopales de las demás naciones y ayudarán a la Comisión Pontificia".

Del *portavoz* o informador fijo habla el No. 174. Ha de tenerse a nivel diocesano, de Conferencia y de Santa Sede; aconsejable también para las Organizaciones Católicas importantes. La CP señala aquí funciones, características y cualidades. Funciones: "que oficialmente comunique las noticias y que resuma los documentos de la Iglesia para su difusión, de manera que, comentados, se facilite con mayor seguridad la comprensión del público".

Intercambio. Además del portavoz, es preciso asegurar "un intercambio de noticias e informaciones que presenten a todos la verdadera imagen de la Iglesia y que se recojan las reacciones, opiniones y deseos del público, a fin de informar a las propias autoridades eclesiásticas. Esto exige unas relaciones corteses y amistosas entre la Iglesia y las personas de diversas tendencias, con sus asociaciones y grupos. De igual forma puede establecerse un intercambio permanente en que cada uno aporte y reciba" (No. 175). En la línea de un auténtico diálogo ad intra y ad extra "se hacen imprescindibles los comentarios públicos u 'oficiales' " que rápida, segura y adecuadamente aclaren los hechos (No. 176).

Colaboración con las asociaciones católicas. CP 178 cita la UCIP, la OCIC y UNDA, cuyos objetivos refiere. Los organismos nacionales deben colaborar con ellas. Han de hacerlo también los organismos generales de los institutos religiosos; de éstos y en particular de los fundados para trabajar en campo comunicacional habla el número anterior —177—; de los últimos dice han de trabajar en estrecha relación y colaboración con los organismos nacionales, etc.

El último número del capítulo (IV de la Parte III) es "económico". Dice que las Conferencias Episcopales "con la eficaz ayuda de los organismos nacionales y las asociaciones católicas de profesionales, proporcionarán a las asociaciones

los medios económicos necesarios para que realicen sus objetivos" (No. 180).

3. MEDELLIN

En el documento 16 – "Medios de comunicación social", la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano dice:

"A fin de lograr los objetivos específicos de la Iglesia, es necesario crear o fortalecer, en cada país de América Latina, Oficinas Nacionales de Prensa, Cine, Radio y Televisión, con la autonomía requerida por su trabajo y con eficiente coordinación entre las mismas" (No. 19). Dichas Oficinas "deben mantener estrecha relación con los organismos continentales (ULAPC, UNDA-AL y SAL-OCIC) e internacionales" y esos organismos "han de prestar toda su colaboración al Departamento de Comunicación Social del CELAM para estructurar planes a nivel latinoamericano y promover su ejecución" (No. 20).

4. PUEBLA

En el capítulo dedicado a "comunicación social", la III Conferencia pone como segunda propuesta pastoral la siguiente:

"b) Para ser efectiva la articulación de la Pastoral de la Comunicación con la Pastoral Orgánica, es necesario crear donde no existe y potenciar donde lo hay, un Departamento u organismo específico (Nacional y Diocesano) para la Comunicación Social e incorporarlo en las actividades de todas las áreas pastorales" (No. 1084).

Estos son los textos de los documentos antes señalados, que más directa e inmediatamente se refieren al objetivo del presente trabajo y que servirán de base para una ordenación más sistemática de las funciones de los organismos jerárquicos nacionales de comunicación social. Antes de pasar adelante veamos, sin embargo, una síntesis articulada del contenido de los anteriores textos.

SINTESIS

1. ORGANISMO NACIONAL JERARQUICO

- Comisión Episcopal u obispo delegado (IM, CP)
- Departamento u organismo específico (Puebla)

2. FINALIDAD FUNDAMENTAL

"Unidad de propósitos y esfuerzos" (IM)
"esfuerzo conjunto en comunión eclesial" (CP)

"articulación de la Pastoral de la Comunicación en la Pastoral Orgánica" (Puebla).

3. ATENCION DIVERSIFICADA

Dirige organismos específicos para: Prensa
Cine
Radio (IM)
Televisión (CP)

Un organismo departamentalizado u organismos para
Prensa (CF M)
Cine
Radio
Televisión

4. FUNCIONES

Se ejercen de modo inmediato o mediatamente a través de los "Organismos nacionales" ("Oficinas").

- ver ("estudio atento" del campo) CP
- estimular la acción de los católicos (IM, CP)
- informarse (CP)
- informar (CP: portavoz; comentarios)
- formar (IM, CP)
- orientar emisiones u obras (CP)
- intercambiar –en doble dirección– con comunicadores (CP)

- celebrar la Jornada Mundial
- organizar la colecta ad-hoc
- promover, organizar, coordinar la acción (IM, CP, Puebla)
- relaciones institucionales – interconferencias – Pontificia Comisión – asociaciones católicas (CP, M) – DECOS-CELAM (M) – Institutos religiosos (CP) (CP)
- presentar presupuestos para esta pastoral a Episcopado (CP)

III LA ACCION DE LOS ORGANISMOS NACIONALES

Quiero referirme ahora en primer lugar a lo que competería a la Conferencia Episcopal en el campo de la comunicación social, es decir, a la acción del Episcopado a nivel nacional; pasaré en un segundo lugar a ofrecer algunas sugerencias en lo que respecta a especificación de quehaceres de los varios organismos que integran dicha Conferencia y, por lo tanto, al papel que le tocaría jugar a la Comisión Episcopal de Comunicación Social (o Delegado ad-hoc).

Ante todo es preciso determinar el "qué-hacer"; luego se puede señalar "quiénes-hacen".

1. FUNCIONES

1.1 Formulación de políticas

A mi modo de ver ésta es misión prioritaria de la Conferencia, que requerirá la cooperación de los organismos representativos de los Religiosos y del laicado, así como de las asociaciones católicas de comunicación social. Para tal fin será de gran utilidad el tener presente lo aprobado por el CELAM en su Plan Global, al igual que lo conseguido por otros Episcopados. Un buen aporte nos da el manual *Comunicación,*

misión y desafío al hablar de políticas y estrategias pastorales (Parte III, Cap. 9). Si la Iglesia ha de contribuir con miras al establecimiento de políticas nacionales de comunicación (Ib, págs. 226-230 y 295-297), con mayor razón ha de identificar sus propias políticas, lo cual viene a ser una exigencia de enfrentar lo comunicacional desde una óptica de pastoral de conjunto.

1.1 Informarse

Proveerse de información suficiente sobre aquellos aspectos de la realidad nacional (y supranacional) y en particular del ámbito comunicacional, que se hace necesaria para una lúcida orientación teórica y práctica de la pastoral.

Adquirir, organizar, conservar material bibliográfico y hemerográfico, así como audiovisual existente en materia religiosa. Aquí se incluye un seguimiento y clasificación de la información religiosa y general en diarios y revistas, así como un análisis y discernimiento de la "opinión pública" en sus grandes coordenadas.

1.2 Informar

Comunicar ad intra y ad extra todo aquello que se considera conveniente y necesario para el cumplimiento de la misión evangelizadora de la Iglesia en su especificidad de ejercicio pastoral de la Conferencia.

Aquí tiene lugar prioritario la actividad del "portavoz". comunicados, ruedas de prensa, noticias, apoyo informativo a través de suministro de artículos, preparación de la comparecencia de obispos, sacerdotes y otros en los *mass media*, etc.

Difusión, suministro de la información a que se hace referencia en el número anterior.

Envío de "dossiers" a organismos y personas de Iglesia o a los medios.

Publicación de boletines, revistas, guías.

Comunicación permanente con los otros Episcopados y con los Organismos de la Santa Sede.

Atención informativa especial a los Medios de la Iglesia a los diversos niveles (universal como "L'Osservatore Romano"... emisoras y publicaciones diocesanas).

1.3 Formar

Organizar la formación de sacerdotes, religiosos y laicos en lo que respecta a comunicación social en sus diversos aspectos; atención formativa a los comunicadores de Iglesia y en general. Esto se puede tener mediante cursos sistemáticos, encuentros, publicaciones. Puede adquirir formas especializadas o actividades para el público en general. Aquí entra la formación a la percepción crítica, así como también la animación espiritual de los comunicadores. La formación no se restringe a los adultos, sino que debe brindarse desde muy temprano. (Cf. políticas 9 y 10 en Comunicación, misión y desafío, págs. 300-304).

1.4 Transformar

Es obvio que en los números anteriores se contempla y busca un cambio de actitudes y comportamientos en sentido evangelizador. En este apartado se agrupa una serie de actividades que desbordan las señaladas y tienen que ver más directamente con aspectos organizacionales.

Celebrar la Jornada Mundial y organizar la colecta precisada por el Concilio.

Estimular una presencia más activa de los católicos en el campo de la comunicación social.

Promover la creación y/o robustecimiento de las asociaciones católicas de comunicación, así como asegurar una adecuada vinculación con ellas.

Coordinar o facilitar la coordinación de los medios de comunicación de la Iglesia. Algo semejante se diga de las facultades o escuelas de comunicación.

Mantener un regular y eficiente relacionamiento con los organismos diocesanos, así como con los supranacionales, en particular con el DECOS-CELAM y la Pontificia Comisión. Fomentar un fructuoso relacionamiento con medios y organizaciones no católicas.

Procurar una articulación orgánica de los esuferzos, iniciativas y obras de la Iglesia en materia comunicacional y su adecuada integración en una pastoral de conjunto.

Ayudar a una planificación y realización de la acción pastoral desde la perspectiva de la comunicación, en la línea de Puebla: evangelizar es comunicar.

2. ORGANISMOS

¿Cómo organizar en concreto la actividad comunicacional de la Conferencia Episcopal para el cumplimiento de las funciones que le competen en el nivel en que se desempeña? Es aquí donde es preciso tener en cuenta la realidad, con sus posibilidades y condicionamientos —variable de los recursos—, pero también el imperativo de atender con lucidez a este campo de la comunicación, que pone cada vez más desafíos a la creatividad pastoral.

Ahora bien, a las funciones corresponden servicios y éstos llevan a la constitución de organismos. En una pastoral orgánica la multiplicidad de éstos no conllevará la dispersión y atomización. Una integración adecuada de lo comunicacional en la pastoral planificada asegurará una adecuada articulación y una optimización de los recursos.

No corresponde a una Comisión Episcopal (o al Delegado) realizar todas las funciones señaladas más arriba. Más aún, hay algunas que no podría cumplir de modo eficaz y eficiente. Por demás está decir que cuando se habla aquí de Comisión Episcopal se incluye también el secretariado o departamento que normalmente le sirve como órgano ejecutivo inmediato.

La formulación de políticas en una Conferencia ha de ir unida a una estructuración adecuada de los organismos (sean complejos o simples).

Hay funciones que es conveniente asignar directa e inmediatamente al Secretariado General de la Conferencia, como son la del "portavoz" (oficina o servicio del portavoz).

Las funciones comprendidas en el "informarse" y parte de las incluídas en el "informar" podrían ser integradas en un "Centro de Información, Documentación y Producción", vinculado a la Secretaría General.

La "formación" es un campo en el que la Comisión Episcopal puede desplegar múltiples iniciativas. La misma Comisión tendrá mucho que hacer en lo que respecta a "transformar". Igual se diga en lo tocante a la formulación de políticas.

Hay campos que aparecen como privilegiados para la acción de la Comisión Episcopal: la planificación de la formación, lo relativo a la coordinación de los medios de comunicación de la Iglesia, el relacionamiento con las asociaciones católicas de comunicación social, la animación de los organismos correspondientes diocesanos. Y, por supuesto, lo tocante a lo que hemos dicho sobre políticas de comunicación y el servir de motor de una integración de lo comunicacional en sí y en el tejido de una pastoral de conjunto.

La intercomunicación de experiencias entre los varios Episcopados, el aprovechar el aporte que puede brindar el DECOS-CELAM y el Consejo en general, así como la utilización del servicio que está dispuesto a brindar la Pontificia Comisión ayudarán grandemente a configurar una pastoral de la comunicación en los distintos Episcopados no sólo razonable y eficiente, sino también en contínua renovación.

8

SINTESIS DE LOS TRABAJOS EN GRUPO

CELAM

LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES MAS SIGNIFICATIVOS QUE APARECEN EN LOS INFORMES SINTESIS

PROBLEMAS MAS SIGNIFICATIVOS	MANIFESTACIONES MAS IMPORTANTES	CAUSA PRINCIPAL	RESONANCIA EN LA PASTORAL
1. Desconocimiento de la importancia de la comunicación social para la Evangelización.	1.1 Falta formación en y para la comunicación social. 1.2 El compromiso de la Iglesia con los medios de comunicación social es casi nulo.	Desconocimiento de la Teología de la Comunicación.	1.1 Miedo de usar los medios de comunicación social. 1.2 Medios anacrónicos para evangelizar. 1.3 La Iglesia llega tarde en la noticia.
2. Deficiente organización y coordinación intraeclesial.	2.1 La Iglesia carece de una política y de continuidad pastoral en orden a los medios de comunicación social 2.2 Dispersión de recursos y fuerzas 2.3 Débil [illegible] y la comunicación eclesial.	Ausencia de una Pastoral de Conjunto a nivel continental.	2.1 Uso deficiente de los medios de comunicación social y dispersión de esfuerzos. 2.2 Personalismo - Trabajo aislado. Capillismo.
3. Iglesia silenciada por situaciones socio-culturales.	3.1 Restricción del derecho de expresión. 3.2 Concentración del poder de la información.	Condicionamiento de los medios de comunicación al poder político y económico.	3.1 Dificultad de influir y crear opinión pública. 3.2 Débil evangelización de la cultura.
4. Presencia de las sectas	4.1 Invasión radio-televisiva de las sectas.	Ideología y poder económico de las sectas.	4.1 Confusión en muchas comunidades.

ESTRUCTURACION Y FUNCIONES DE LA COMISION EPISCOPAL DE COMUNICACION SOCIAL

SINTESIS

ELEMENTOS FUNDAMENTALES	ASPECTOS PRINCIPALES QUE IMPLICAN	INCIDENCIAS QUE TENDRAN EN LA ACCION PASTORAL
ESTRUCTURACION Toda Comisión Episcopal debe tener: – Presidente – Secretario Ejecutivo – Consejo Diocesano y/o regional.		
FUNCIONES A. Asumir las políticas de Comunicación Social de la Conferencia.	1.1 La explicitación de las políticas de la Conferencia en Comunicación Social. Tanto Ad intra como Ad extra. 1.2 Responsabilidad y compromiso de la Conferencia en dichas políticas. Asumir los siguientes desafíos: a) AD INTRA:	1.1 Unidad pastoral y colegialidad de la Conferencia como signo de comunión Ad intra y Ad extra. 1.2 Compromiso de cada uno de los obispos. 1.3 Evangelización de la cultura. 1.4 Presencia activa de la Iglesia en todos los acontecimientos nacionales e internacionales.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES	ASPECTOS PRINCIPALES QUE IMPLICAN	INCIDENCIAS QUE TENDRAN EN LA ACCION PASTORAL
3. Elaborar y promover un plan nacional de pastoral de la comunicación social, asumiendo las políticas de comunicación social de la Conferencia Episcopal.	2.1 Aceptar que la comunicación es una dimensión esencial de la pastoral. 2.2 Organizar la formación en todas las instancias (obispos, clero, etc.). 2.3 Promover la inter-relación y la colaboración entre los comunicadores. b) AD EXTRA 2.4 Responder oportunamente a las situaciones históricas del país. 2.5 Fomentar el acercamiento, el contacto y el diálogo formativo con los comunicadores de los medios profanos. 2.6 Aprovechar aportes de las nuevas tecnologías y formar para el recto uso de las mismas. 2.7 Atender a las estructuras políticas y legales.	2.1 Estímulo para la creación de comisiones diocesanas y regionales de comunicadores. 2.2 Creación de un espíritu de pastoral de conjunto. 2.3 Formación de la opinión pública en sentido cristiano. 2.4 Rapidez y eficacia de la acción pastoral.
C. Coordinar, animar y en casos especiales ejecutar.	3.1 Conocer y aprovechar los recursos humanos y técnicos. 3.2 Contar con una infraestructura económica adecuada.	3.1 Descubrimiento de la riqueza de aquellos con quienes nos comunicamos (aprender de los pobres). 3.2 Promoción y formación de comunicadores de la Iglesia, incluyendo el conoci-

ELEMENTOS FUNDAMENTALES	ASPECTOS PRINCIPALES QUE IMPLICAN	INCIDENCIAS QUE TENDRAN EN LA ACCION PASTORAL
	3.3 Tomar contacto con las organizaciones de comunicación social, eclesiales (Unda-AI, UCLAP, OCIC-AL, SERTAL) y no eclesiales (gubernamentales y particulares). 3.4 Definir roles y servicios de comunicación de la Iglesia. 3.5 Producir y difundir materiales. 3.6 Dar vigencia y participación a la Iglesia en el quehacer nacional e internacional.	miento y uso de las nuevas tecnologías; para ello utilizar al máximo el manual "Comunicación, misión y desafío" y otros recursos pedagógicos. 3.3 Mejorar sustancialmente la calidad de nuestras comunicaciones. 3.4 Multiplicación del impacto evangelizador
D. Relacionarse con organismos internacionales.		

TAREAS CONCRETAS DE COLABORACION CELAM-COMISIONES EPISCOPALES 87-91

SINTESIS

ASPECTOS	LINEAS DE ACCION O SUGERENCIAS	SITUACIONES QUE VAN A CAMBIAR
COORDINACION	1.1 Que el CELAM regionalice sus servicios aprovechando personal especializado de las diferentes zonas. 1.2 Que el CELAM recoja y comunique las experiencias DECOS-CELAM, Conferencias CELAM, Comisiones Episcopales y viceversa. 1.3 Que el DECOS-CELAM anime a las Conferencias Episcopales mediante visitas y promoción de encuentros a nivel continental y regional. 1.4 Que el CELAM proporcione un inventario de los recursos y materiales disponibles. 1.5 Que el CELAM proponga pautas y políticas comunes en la implantación de las Nuevas Tecnologías. 1.6 Que el CELAM estudie la posibilidad de la financiación de los diversos proyectos.	Se perfeccionará la línea fundamental de Puebla: COMUNION Y PARTICIPACION.

ASPECTOS	LINEAS DE ACCION O SUGERENCIAS	SITUACIONES QUE VAN A CAMBIAR
FORMACION	2.1 Promoción de encuentros y/o cursos continentales y subregionales para la actualización de los Obispos y Agentes de Pastoral. 2.2 Promoción y capacitación en el uso de las Nuevas Tecnologías de los agentes de pastoral. 2.3 Elaboración y difusión de nuevo material, además de la difusión del Manual "Comunicación, misión y desafío".	
INFORMACION	3.1 Que el CELAM promueva la intercomunicación entre Conferencias y Comisiones Episcopales y otras organizaciones eclesiales de: documentos, actividades, producciones, etc. 3.2 Que el CELAM sea centro de información sobre situaciones concretas de la Iglesia, implementando así una red informática eficaz. 3.3 Que el CELAM pida a la Comisión Pontificia de Comunicación Social una "Recomendación oficial que insinúe a las Conferencias Episcopales la necesidad de su integración al campo de la informática.	

VINCULOS PONTIFICIA COMISION DE MEDIOS DE COMUNICACION – DECOS – COMISIONES EPISCOPALES – ORGANISMOS CONTINENTALES

SINTESIS

CRITERIOS	LINEAS DE ACCION O SUGERENCIAS
1. Conocimiento mutuo entre los diversos orgnismos	1.1 Seguir fomentando el contacto personal y epistolar, así como los encuentros periódicos y ocasionales. 1.2 Intercambiar información sobre estatutos, reglamentos, publicaciones, producciones, cursos, etc. 1.3 Crear canales permanentes de información interinstitucional y tender a establecer una red informática.
2. Continuidad básica de políticas y directivos	2.1 Renovación parcial de directivos-ejecutivos. 2.2 Elaboración de memorias y archivos actualizados y de fácil manejo. 2.3 Creación, a nivel del DECOS, de un equipo permanente de reflexión.
3. Evangelizar la cultura	3.1 Promover y difundir las expresiones culturales de nuestros pueblos, particularmente de los más marginados. 3.2 Estar atento a los valores y vivencias cristianas y humanas de todas las manifestaciones culturales de nuestros pueblos. 3.3 Promover y favorecer la evangelización de las culturas latinoamericanas respetando sus valores y expresiones autóctonos.

SINTESIS

CRITERIOS	LINEAS DE ACCION O SUGERENCIAS
4. Incentivar la presencia de la Iglesia en el mundo de la Comunicación Social	4.1 Que la Comisión Pontificia continúe profundizando en el estudio y aplicación pastoral de las nuevas tecnologías y ayude a los niveles de la Iglesia a entrar en esta nueva era de las comunicaciones. 4.2 Que los diversos organismos intercambien experiencias de presencia en el mundo de las comunicaciones sociales. 4.3 Dar especial atención a los comunicadores laicos que trabajan en los medios de comunicación social, especialmente los no eclesiales.
5. Solidaridad	5.1 Que se establezca un fondo común de solidaridad latinoamericano de recursos humanos, técnicos y económicos para apoyar y servir a las Iglesias más pobres. 5.2 Que las políticas nacionales de la Iglesia apoyen a los grupos que trabajan con micromedios y los coordinen a nivel nacional.
6. Fortalecer la comunión e integrar los organismos en los diversos niveles.	6.1 Que la Pontificia Comisión siga fomentando encuentros entre el DECOS y los organismos continentales. 6.2 Que el Presidente del DECOS mientras dure en sus funciones sea miembro de la Comisión Pontificia. 6.3 Que los Presidentes de los Organismos eclesiales continentales sean consultores y/o integrados formalmente en el DECOS.

CRITERIOS	LINEAS DE ACCION O SUGERENCIAS
	6.4 Que los obispos miembros del DECOS mantengan contacto y comunicación con las Comisiones Episcopales de su zona respectiva. 6.5 Apoyar los esfuerzos de integración y colaboración entre los organismos continentales. 6.6 Que las políticas nacionales de la Iglesia apoyen a los grupos que trabajan con micromedios y los coordinen a nivel nacional. 6.7 Que las Comisiones Episcopales promuevan la creación y organización de los organismos eclesiales continentales en su país.
7. Promover la participación de los organismos entre sí y en los diversos niveles.	7.1 Intercambiar información sobre cuestiones y hechos más relevantes de la vida de la Iglesia y de la sociedad. 7.2 Aprovechar mejor los servicios que estos organismos ofrecen a la Iglesia. 7.3 Buscar fórmulas para realizar programas comunes. 7.4 Diseñar una metodología de evaluación y seguimiento. 7.5 De acuerdo a los hallazgos regionales y la reflexión del equipo permanente, planificar los encuentros continentales. 7.6 Informar con tiempo a todos los participantes del plan a realizarse de los encuentros, siendo fieles al cronograma anunciado. 7.7 Que los asistentes a los encuentros garanticen su participación plena e integral durante toda la reunión. 7.8 Posibilitar, cada cierto tiempo, para unos cuantos años (5) lineamientos de acción concreta a nivel continental.

9

RELACION DE TRABAJO

INTRODUCCION

Convocados por la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales al Encuentro ***Comunicación — Evangelización: un reto para América Latina,*** que auspició la Pontificia Comisión para América Latina y organizó el Departamento de Comunicación Social del CELAM, se reunieron sus directivos con los Obispos Presidentes de las Comisiones Episcopales para la comunicación social y sus secretarios ejecutivos provenientes de 20 países del continente. Participaron también los Presidentes de las organizaciones católicas continentales: UNDA-AL, OCIC-AL, UCLAP y SERTAL, además de algunos expertos e invitados.

El trabajo realizado se puede resumir en estos aspectos:

1. INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS

A través de los ***informes nacionales*** se pudo conocer la situación de la comunicación social, las principales actividades realizadas y los avances alcanzados en el ámbito de la pastoral de las comunicaciones en cada país. Se identificó como pro-

blemas constantes más significativos la poca conciencia de la importancia de la comunicación social por parte de la Iglesia, la poca organización y coordinación intraeclesial, la invasión radio-televisiva de las sectas y la situación de algunas Iglesias silenciadas por factores políticos.

En cuanto a la *formación del sentido crítico* en los perceptores se conocieron diversos esfuerzos que, aunque utilizan metodologías variadas, buscan desarrollar esta actitud capacitando al perceptor para que pueda discernir desde su propia identidad y, en algunos casos, hasta llegar a valerse de los mismos medios para expresarse y comunicarse. De manera particular se conoció el Manual que ha elaborado el DECOS-CELAM y que pondrá a disposición de los comunicadores del continente para fortalecer esta importante actividad. También se presentaron experiencias que, en este sentido se vienen realizando en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay.

Las *Organizaciones Católicas Continentales* de comunicación expusieron sus actividades que, en varios casos ya habían sido referidas en los informes nacionales. Tanto el SERTAL, que ya ofrece varias producciones propias y distribución de otros materiales, como las organizaciones internacionales, UNDA-AL, OCIC-AL y UCLAP, expresaron las principales líneas de acción que desarrollan en el continente. Estas últimas mostraron sus esfuerzos por avanzar en un plan de trabajo conjunto que va teniendo creciente acogida en la medida que atiende a las limitaciones y potencialidades de diversos países. En este plan destacan la capacitación y la difusión de contenidos de comunicación social.

2. PONENCIAS

El desafío que presenta el avance tecnológico a la pastoral de las comunicaciones y a la Iglesia misma fue perfilado, en primer lugar, por el Presidente de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales, Mons. John Foley. Este señaló que ese desafío exige mayor eficacia y mayor tempestividad a la pastoral.

De ahí que se haga necesario contar con una agencia de noticias, producciones para la televisión, que representen a la Iglesia con calidad profesional, y otros.

Señaló luego como los retos principales a los que debe responder cualquier estrategia de pastoral de comunicaciones: la urbanificación, el desarrollo de las sectas, el comunismo, el egoísmo humano, la violencia, el cambio y los mismos medios de comunicación. En sus conclusiones puso énfasis en la formación y capacitación en materia comunicacional a todos los agentes de pastoral y a través de todos los recursos de la Iglesia.

Se presentaron entonces cuatro ponencias que aportaron elementos a la reflexión de los participantes al Encuentro:

a. Nuevas tecnologías

El moderno desarrollo tecnológico representa para la Iglesia un desafío de gran urgencia porque incide gravemente en el estilo de vida, transforma categorías y valores y modifica la misma vivencia cultural de nuestros pueblos. La microelectrónica y la biogenética son dos grandes áreas en las que se verifican los principales desarrollos. Su influjo en las comunicaciones trae una gran transformación. Por ello la Iglesia necesita tomar conciencia de la importancia de este desarrollo para asumir el desafío que implica, asegurar una presencia evangelizadora en la base misma de estas nuevas tecnologías y, finalmente, valerse de tales adelantos y ponerlos al servicio de la evangelización. (Ponencia a cargo del Dr. Jeremiah O'Sullivan)

b. Agencia católica de noticias

La Iglesia de América Latina carece de información adecuada, suficiente y fidedigna de sus propios acontecimientos y de los que suceden en la Iglesia Universal. Se plantea, como posible alternativa, la creación de una agencia católica de noticias que llene este vacío. La resolución debe contemplar la respuesta a varias preguntas: ¿Qué se quiere informar? ¿a quiénes se quiere informar? ¿utilizando qué médio (soporte tecno-

lógico)?¿qué presupuesto implica la instalación y también el mantenimiento del servicio? Estas preguntas deberían responderse con un estudio de factibilidad que ayude a tomar decisiones, en un futuro no demasiado lejano, sobre la viabilidad del proyecto. (Ponencia a cargo del Sr. Richard Daw).

c. Red informática latinoamericana

Todas las grandes organizaciones (empresariales, comerciales e institucionales) del mundo moderno avanzan en un proceso creciente de informatización. Durante los últimos 20 años este proceso se ha acelerado en forma notoria.

La Iglesia no puede quedar fuera de este proceso. Esa situación limitaría enormemente sus posibilidades de una presencia más eficaz en el mundo y su misma tarea evangelizadora.

La informatización de la estructura de la Iglesia es posible, si bien exige en primer lugar un proceso de toma de conciencia y de mentalización sobre el punto y luego la estructuración de un programa adecuado para su puesta en marcha. Sobre la base de un sistema operativo, que debería implementarse en una sede central y en las conferencias episcopales, podría interconectarse toda la Iglesia del continente permitiendo el acceso a un banco de datos, que abarcara desde información documental y estadística hasta de tipo noticioso o divulgativo.

De acuerdo a primeras estimaciones (no hay estudios definitivos de costos por cuanto no se ha determinado aún un sistema particular) los costos para cada conferencia no serían de gran monto, si bien podría requerirse una inversión de envergadura para el montaje del sistema central. (Ponencia Elio Cerini).

d. La empresa privada de comunicación

Existen en América Latina empresarios privados de la comunicación, en especial de la televisión, dispuestos a colaborar con la Iglesia en la producción y distribución de programas para el medio televisivo.

La Organización ***Diego Cisneros*** (Venezuela) se ofrece para ser intermediario en el diálogo con esos empresarios latinoamericanos. Entre las ofertas expresadas por los representantes de esta organización se cuentan:

- La participación de la Iglesia venezolana en un consejo que asesore las producciones (la importancia de este punto radica en que la producción venezolana, especialmente telenovelas, se distribuye en gran parte del continente).

- Convocar a una reunión con empresarios privados de la televisión de América Latina para que los obispos dialoguen con ellos sobre criterios.

- Colaborar con la Iglesia latinoamericana ofreciendo asesoría técnica y de mercadeo si se decide emprender una tarea de producción en gran escala para la televisión.

- Poner a disposición de la Iglesia latinoamericana, en forma gratuita (salvando las dificultades legales y jurídicas) toda la producción propia de home-video de la que dispone actualmente la organización. (Ponencia a cargo del Ing. José Antonio Ríos).

3. HACIA UNA MAYOR COORDINACION

El funcionamiento adecuado de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social en las Conferencias es la base necesaria para el intercambio continental. El tema se abordó a partir del Magisterio mirando las funciones y las estructuras necesarias.

El marco orientador fue ofrecido por el Presidente del DECOS-CELAM y luego, producto del debate en grupos, se destacaron aspectos que pueden orientar la pastoral de las comunicaciones con una mayor coordinación.

a. El marco orientador

Después de señalar el paso de una concepción que limita esta pastoral al uso de los medios, hacia otra que aborda el

fenómeno global de la comunicación social, apunta la necesidad de integrar lo comunicacional en una pastoral orgánica. Se fundamenta recorriendo el Magisterio para ofrecer una síntesis de sus funciones y la correspondiente organización en cada Conferencia Episcopal. Las funciones quedan recogidas en cuatro términos: informarse, informar, formar y transformar.

b. El análisis desde los participantes

Respecto a la estructuración de la Conferencia Episcopal de Comunicación Social se propuso la necesidad de que cuente con Presidente, Secretario Ejecutivo y Consejo. Sus funciones se señalan así: asumir las políticas de comunicación social de la Conferencia Episcopal; elaborar y promover un plan nacional de pastoral de la comunicación social, asumiendo las políticas antes dichas; coordinar, animar y en casos especiales ejecutar las actividades comunicacionales de la Iglesia y relacionarse con los organismos internacionales.

c. Colaboración CELAM-Comisiones Episcopales

Los grupos señalaron tres tareas principales para esta colaboración: la coordinación, la formación y la información. En cuanto a la ***coordinación*** se sugiere que el CELAM regionalice sus servicios, fomente el intercambio de experiencias, anime a las Conferencias, proporcione un inventario de los recursos y materiales disponibles, proponga pautas y políticas comunes en la implantación de las nuevas tecnologías y estudie la posibilidad de la financiación de los diversos proyectos.

En cuanto a la ***formación*** sugieren la promoción de encuentros y/o cursos regionales para la actualización de obispos y agentes de pastoral y en el uso de nuevas tecnologías. Además la elaboración y difusión de nuevo material, además del Manual "Comunicación: misión y desafío".

En cuanto a la ***información*** sugieren que el CELAM promueva la intercomunicación en los organismos de la Iglesia y que sea el centro de información sobre situaciones concretas de la Iglesia. Sugieren además que el CELAM pida a la Comisión Pontificia una recomendación oficial que insinúe a las Conferencias Episcopales la necesidad de su integración al campo de la informática y colabore, al tiempo que el mismo CELAM vaya implementando una red informática eficaz. En la información, se señala la necesidad de tener en cuenta los diversos idiomas.

d. Relación entre los organismos eclesiales

Los grupos analizaron las formas posibles de enriquecer las relaciones entre la Pontificia Comisión para la Comunicación Social, el DECOS, las Comisiones Episcopales y los organismos continentales.

Para ello señalaron como criterios orientadores: progresar en el conocimiento mutuo, fortalecer la comunión e integrar los organismos en los diversos niveles y promover la participación de los organismos entre sí y en los diversos niveles.

Para cada uno de estos criterios se llegó a indicar una lista importante de líneas de acción o sugerencias.

4. OTRAS INDICACIONES

En reunión plenaria se propuso y acordó las siguientes resoluciones:

1. Que el Presidente del DECOS-CELAM solicite de la Presidencia del CELAM proponga al organismo correspondiente como tema del subsiguiente Sínodo de Obispos el tema de la comunicación social. Que los Presidentes de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social motiven a los Presidentes de sus respectivas Conferencias para que en la próxima Asamblea del CELAM (Paraguay, marzo 1987) apoyen la misma iniciativa. Las presidencias de OCIC-AI, UNDA-AI y UCLAP solicitarán a sus respectivas presidencias internacionales que presenten ante la Pontificia Comisión, de la que son miembros, la inquietud planteada por este Encuentro.

2. Apoyar el proyecto presentado a este Encuentro en el sentido de extender a nuestros países latinoamericanos la Agencia de Prensa *National Catholic News Service.*

3. Apoyar el proyecto de implantación en la Iglesia latinoamericana de una *red informática.*

LISTA DE PARTICIPANTES

I. COMISION PONTIFICIA

1. Mons. JOHN P. FOLEY
   Presidente
   Palazzo S. Carlo
   00120 Ciudad del Vaticano
   Tel: 6983197

2. Mons ENRIQUE PLANAS COMA
   Responsable para el habla hispana y portuguesa
   Palazzo S. Carlo
   00120 Ciudad del Vaticano
   Tel: 6983197

3. Dr. ELIO CERINI
   Consejero Delegado de la Sperry –hoy UNISYS–
   Via Pola, 9
   Milano, ITALIA
   Tel: 02/69851

4. Dr. CARLO CULLMANN
Director General d · Tecnológica
Vía del Serafico, 75
00142 Roma EUR, ITALIA
Tel: 06/5916724

5. Dr. GIOVANNI MARIA FARA
Presidente del ISPES
Vía delle Terme di Traiano, 5a.
00100 Roma – ITALIA
Tel: 06/7311237 y 735054

6. Sr. RICHARD DAW
NC New Service
1312 Massachusetts Avenue, N. W.
Washington, D.C. 20005
ESTADOS UNIDOS
Tel: (202) 6596724

II. CELAM

7. Mons. DARIO CASTRILLON HOYOS
Secretario General del CELAM
Calle 78 No. 11-17
Bogotá - COLOMBIA
Tel: 2357044

8. Mons. OVIDIO PEREZ MORALES
Presidente del DECOS
Calle Federación
Coro, Edo. FALCON
VENEZUELA
Tel: 817930

9. Mons. JUAN LUIS YSERN
Miembro Comisión Episcopal del DECOS
Obispado de Ancud
Casilla 405
Ancud, CHILE
Tel: 325

10. Mons. ROMEU ALBERTI
Miembro Comisión Episcopal del DECOS
Caixa Postal 105
14100 Ribeirao Preto, SP
BRASIL
Tel: 6251417, 6251417 (016)

11. Pbro. TRINO VALERA A.
Secretario Ejecutivo del DECOS
Calle 78 No. 11-17
Bogotá, COLOMBIA
Tel: 2357044

III. PAISES

12. Mons. HECTOR ROMERO
Presidente MCS, ARGENTINA
Rodríguez Peña 846 2o. Piso
1020 Buenos Aires – ARGENTINA
Tel. (01) 42-5500

13. Mons. EDUARDO BOSL, OFM
Presidente MCS, Bolivia
Casilla 337
Santa Cruz de la Sierra
BOLIVIA
Tel: 033/22302 y 033/50486

14. Mons. DAVID PICAO
Presidente MCS, Brasil
Rua Enguaguaçu, 181
11035 Santos, SP
Tel: (0132) 213966

15. Mons. ISAIAS DUARTE
Miembro Comisión MCS, Colombia
Calle 33 No. 21-18
Bucaramanga, Santander
COLOMBIA
Tel. 21361

16. Mons. OROZIMBO FUENZALIDA
Presidente MCS, Chile
Erasmo Escala 1822 (3er. piso)
Santiago de Chile
CHILE
Tel: 710760

17. Mons. GREGORIO ROSA CHAVEZ
Presidente MCS, El Salvador
Arzobispado de San Salvador
C.P. 3412 San Salvador
EL SALVADOR
Tel: 240392

18. Mons. JAIME BRUFAU MACIA
Presidente MCS, Honduras
2a. Avda. No. 1
Apartado 207
San Pedro Sula – HONDURAS, C.A.
Tel: 531432

19. Mons. GENARO ALAMILLA ARTEAGA
Presidente MCS, México
Victoria 21, Tlalpan, México D.F
Tel. 5732222

20. Mons. CARLOS MARIA ARIZ BOLEA
Presidente MCS, Panamá
Catedral, Apartado 343
Colón, PANAMA
Tel: 471266

21. Mons. PASTOR CUQUEJO V.
Presidente MCS, Paraguay
Independencia Nacional y Coronel Bogado 130
Asunción – PARAGUAY
Tel: 44150 y 43187

22. Emmo. Sr. Cardenal
LUIS APONTE MARTINEZ
Presidente MCS, Puerto Rico

Box 1967 San Juan
PUERTO RICO
Tel: 727-7373

23. Mons. FABIO MAMERTO RIVAS SANTOS
Presidente MCS, REPUBLICA DOMINICANA
Obispado
Apartado 170
Barahona – REPUBLICA DOMINICANA
Tel: (806) 5242763

24. Mons. ROBERTO LUCKERT LEON
Miembro Comisión MCS, Venezuela
Residencia Episcopal
Avda. Miraflores esquina calle H.
Cabimas (Zulia) – VENEZUELA
Tel: 064-41063

25. P. ALBINO RAMON MOHR J.
Secretario MCS, Argentina
Rodríguez Peña 846 2o. piso
1020 Buenos Aires – ARGENTINA
Tel: 42-5500

26. P. ALBERTO BALSA
Rivadavia 413
1002, Buenos Aires
ARGENTINA
Tel: 30-4674

27. P. GERARD REID
Secretario MCS, Antillas
ST JOSEPH'S RECTORY
17 Rodney ST, Falmouth, Trelawny
JAMAICA, W. I.
Tel: (809) 954-3282

28. P. LUIS DI LIBERO, SDB
Secretario MCS, Bolivia
Casilla 2309
La Paz – BOLIVIA
Tel: 377878

29. Hna. MARIA ALBA VEGA
Secretaria MCS, Brasil
SE/SUL Quadra 801 Conjunto "B"
70401 Brasilia D.F. – BRASIL
Tel: (061) 225-2955

30. P. ARISTELIO MONROY HURTADO
Secretario MCS, COLOMBIA
Calle 26 No 27-48
Bogotá – COLOMBIA
Tel. 2328540

31. Sr. OSCAR LOBO OCONITRILLO
Secretario MCS, Costa Rica
Apartado 5079/1000
San José – COSTA RICA, A.C
Tel: 334546

32. ROBERTO URBINA AVENDAÑO, Sr.
Director Ejecutivo MCS, Chile
Erasmo Escala 1822, 3er. piso
Casilla 517 – V, Santiago de Chile
Tel: 710760
Vice-presidente de OCIC AL

33. P. SALVADOR CAFARELLI
Institución Salesiana
Apartado 2324, San Salvador
EL SALVADOR C.A.
Tel: 256975

34. P. ROBERTO GONZALEZ B.
Secretario MCS, Guatemala
2a. Avda. 7-32, Zona 10
Parroquia Inmaculada Concepción
GUATEMALA
Tel: 62-0-53

35. P. HUGO TRIEST
Secretario MCS, Haití
B.P. 1362
Port-Au-Prince
HAITI
Tel: 23062

36. P. AURELIANO SANTAOLAYA
Secretario MCS, Honduras
Apartado 480
Tegucigalpa, DC. HONDURAS C.A.
Tel: 222848

37. P. BERNARDO URIEL REYES O.
Secretario MCS, Nicaragua
Curia Arzobispal
Kmt. 8 1/2, camino hacia las Surritas
de Santo Domingo, Carretera a Masaya
NICARAGUA
Tel: 71754

38. Sr. CARLOS TORRES
Secretario MCS, Paraguay
"Casa del Seminario"
Avda. Kubitschek y Cerro Cora CC 654
Asunción – PARAGUAY
Tel: 200-723

39. Sr. MIGUEL AGUILAR
Delegado de los MCS, Perú
Río de Janeiro 488, Lima 11
PERU
Tel: 631010

40. P. URBANO SAENZ
Secretario MCS, Puerto Rico
Apartado 2272
Mayaguez P. – PUERTO RICO 00708
Tel: 833-5411

41. P. CARLOS RODRIGUEZ
Secretario MCS, República Dominicana
Apartado 55 – La Vega
REPUBLICA DOMINICANA
Tel: 573-2722

42. P. QUINTO REGAZZONI
Secretario MCS, Uruguay
Calle Cerrito 475 CC 6662
Montevideo – URUGUAY
Tel: 954043

43. P. AMADOR MERINO
Secretario MCS, Venezuela
Apartado 4897
Caracas – VENEZUELA
Tel: 5631360

44. P. PEDRO BRISEÑO
Av. La Estancia CCCT, Torre B
Piso 7o. Of. 703 Chuao
Caracas 1060 -- VENEZUELA
Tel: 917530

45. Dr. JERRY O' SULLIVAN
Apartado 4897
Caracas 1010-A – VENEZUELA
Tel: (02) 5631360

46. P. GABRIEL PIESCHACON
Seminario Mayor
Tunja, Boyacá
COLOMBIA
Tel: 2334

47. Sr. ADAN MEDRANO
2425 SAGE ROAD
Suite 9
Houston, Texas 77056
ESTADOS UNIDOS
Tel: (713) 840-1712

IV. ORGANIZACIONES CATOLICAS

48. P. FRANCISCO VIÑAS R.
Secretario Ejecutivo de SERTAL
Calle 78 No. 10-71
Bogotá (2) – COLOMBIA
Tel: 2482223

49. Sr. WASHINGTON URANGA
Presidente de Unda-AL
Estados Unidos 2057
1227 Buenos Aires – ARGENTINA
Tel: 7528755, 9427012

50. Frei CLARENCIO NEOTTI
Presidente de UCLAP
Caixa Postal 90023
25600 Petrópolis RJ
BRASIL
Tel: (0242) 435112