

LA RENOVACION COMUNICACIONAL DE LA IGLESIA MEXICANA

COMUNICACION, TAREA DE TODOS

In many countries and regions of the world, the Church faces various limitations in the realization of her apostolate. The reasons are sometimes economical or ideological, but very often they are rooted in the political system, characterised by authoritarian structures or a distinct anti-clerical orientation as is the case in Mexico. The Mexican laical constitution restricts among others the right of the Church(es) to own apostolic institutions, a regulation which essentially influences Christian activities also in the field of social communication.

After the last visit of Pope John Paul II to Mexico, May 1990, new hopes were raised that the overall position of the Church will be legally redefined in the near future. Though this is certainly a long and difficult process, the changing situation is urging the Catholic Church and also other denominations to prepare themselves for an appropriate use for their new possibilities in the future.

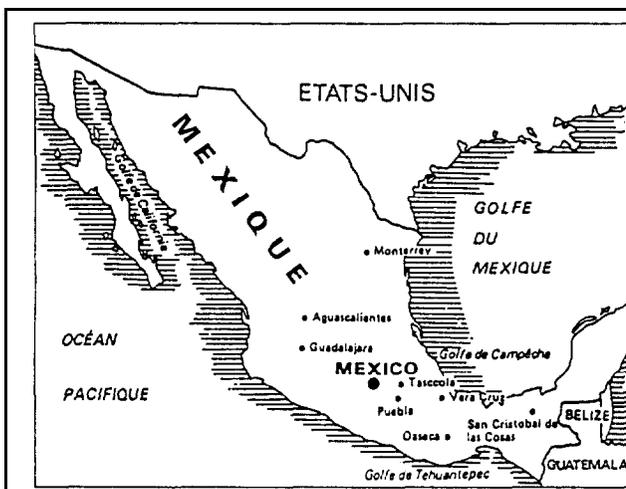
The following article not only wants to describe the actual perspectives for the communication apostolate in Mexico, but to give an impulse for all local Churches on the way to design concepts for a more open and effective media presence in their countries.

OBSTACULOS Y POTENCIAL DE DESARROLLO

La situación de la Iglesia Mexicana en relación a la comunicación social presenta especiales **características** que la diferencian con respecto a otros países Latinoamericanos; las razones son diversas pero una de las que ha tenido más influencia en su desarrollo es la situación legal. Según las disposiciones establecidas por la constitución mexicana, que tiene un carácter laical, la Iglesia o sus instituciones no pueden figurar directamente como propietarios de medios de comunicación. Es así que el acceso de la Iglesia a los medios de carácter masivo es muy limitado, principalmente en radio y televisión, pero cuentan

al menos con la posibilidad de trabajar en la producción y difusión de otros medios, en particular impresos y A/V para públicos específicos.

Esto no impide que se hayan creado **diversas** empresas privadas, organizadas como sociedades anónimas, y organizaciones de **carácter** mixto que realizan un valioso trabajo en el campo de comunicación social con la producción de mensajes de **carácter** religioso, educativo y/o social. En esta situación, la publicación de boletines, manuales, folletos y libros es una prioridad, pero también la producción A/V y otros medios destinados a sectores específicos. Además del importante papel que cumplen

**MEXICO : DATOS BÁSICOS**

población : 84,3 millones (1989)
98,5% son Cristianos, en la **mayoría Católica**, pero con una influencia creciente de las sectas fundamentalistas

Medios de comunicación social en total :

- 312 diarios (distribución: 120 ejemplares por 1000 habitantes)
- otros periódicos: 275
- emisoras de radio: 887 [WRTH 89: 433 estaciones]
- emisoras de televisión: 430 [en la mayoría parte de TELEVISIA S.A. (privado) o de los canales del Estado]

En general, los medios **son** de propiedad privada y estructurados de una manera comercial,

las congregaciones en el campo de medios, la presencia activa de un número relativamente importante de comunidades eclesiales de base (CEB) en ciertas regiones del país, ha permitido desarrollar algunas actividades comunicacionales contando con el apoyo de laicos.

La comunicación social cristiana en México significa también una importante presencia de instituciones ecuménicas o laicas que completan (o reemplazan) el trabajo de Iglesia Católica en los medios, pero se debe además constatar la continua influencia y crecimiento de las sectas, principalmente de origen y con apoyo económico de grupos norteamericanos, las que trabajan activamente en el campo de la comunicación social, provocando confusión y desconcierto entre una población tradicionalmente católica.

La evolución política del país, especialmente después la visita del Papa Juan Pablo II en el mes de Mayo pasado, daba hasta hace poco algunas esperanzas para lograr un mejor entendimiento en las relaciones Iglesia-Estado, lo que podría dar nuevas expectativas para el trabajo de comunicación de la Iglesia. Pero esta evo-

lución es lenta e insegura mientras no se aclaren aspectos constitucionales que afectan esta relación y el trabajo de la Iglesia y se identifiquen las instancias políticas que quieran y puedan influir en estos cambios e inicien las gestiones de apertura y de cambio al interior mismo del Estado.

La particular situación de la Comisión Episcopal para las Comunicaciones Sociales a nivel de la Conferencia Episcopal y de los departamentos correspondientes en las Diócesis podría verse mejorada notablemente si pueden actuar más libremente en estos medios, pero esto depende sobre todo de tres aspectos fundamentales: la correcta definición de objetivos comunicacionales en su relación pastoral y social, la presencia (o ausencia) de una estructura básica para poder planificar, coordinar y colaborar el trabajo de comunicación a nivel de estos departamentos, pero también y en particular de las posibilidades de contar con suficiente personal capacitado en comunicación el que pueda asumir responsabilidades en este campo, más aun en el momento que se llegen a determinar nuevas condiciones en el acceso y la propiedad de medios de comunicación.

INSTITUCIONES CRISTIANAS DE COMUNICACION			
CATEGORIAS	Católicos	Protestant.	Ecuménicos
Centros de Comunicación	4	2	1
Agencias de Noticias	2		
Editoriales	24	7	
Tipografías	3		
Periódicos *	214	6	4
/Estaciones de Radio	3	1	
Centros de Producción Radio y TV	7		
Centros Audio-Visuales	13	1	1
Centros de Formación	7		
en total	277	17	6
* Esta cifra es relativa ya que considera todo tipo de publicaciones, incluyendo boletines parroquiales, hojas informativas etc.			
Al menos en 10 de las 76 diócesis y prelaturas católicas hay Comisiones de Comunicación Social que realizan un trabajo más intensivo en el campo de las comunicaciones.			

FORMACIÓN COORDINADA EN EL CAMPO DE COMUNICACIÓN

De ahí resulta la importancia de los Centros que realizan actualmente cursos de comunicación social, amplios y específicos a cada medio, como es el caso p.ej. del Centro de Comunicación Javier o del Instituto Paulino de Comunicación (México D.F.). Junto con reforzar la presencia y trabajo de estas organizaciones existentes, se debería también impulsar la realización de un plan de formación coordinado y en relación con los objetivos y reales necesidades en comunicación, en el cual participen tanto las instancias y organismos de Iglesia, considerando también la posible participación de los diversos centros y organizaciones laicas de orientación cristiana, quienes cuentan desde ya con una cierta experiencia en este trabajo de formación, logrando así un mejor aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y económicos.

Dentro del plan de cursos para profesionales de la comunicación que ha promovido el DECOS-CELAM con el apoyo económico de Adveniat, se han realizado también sesiones de formación en la Universidad de Puebla, México, contando con la participación de nacionales; este tipo de cursos se podrían complementar con otras actividades de formación a nivel local, regional y nacional. Existe desde ya en los planes de la Comisión Episcopal para las Comunicaciones Sociales, una serie de iniciativas que deben aún ser implementadas y que podrían tener cuenta de esta visión amplia de la formación en comunicación a distintos niveles y en acuerdo a objetivos y necesidades precisas, previendo la participación activa de organizaciones católicas y aprovechando las posibilidades de formación que ofrecen otras instituciones cristianas.

NECESIDAD DE UNA VISIÓN AMPLIA DE LAS ACTIVIDADES EXISTENTES

Por lo **demás** parece ser una de las tareas más urgentes el relevamiento más preciso de las actividades cristianas en el campo de los medios en este país, con el fin de tener **datos** confiables que indiquen el estado actual y tendencias de la comunicación cristiana en México; un primer e importante elemento de información sería el catalogo de instituciones realizado en 1986 por la misma Secretaría de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal, documento bastante amplio en lo que se refiere a las organizaciones católicas, pero que no integra la relación de otras instituciones cristianas y no confesionales; estos datos podrían ser complementados con la información más reciente del Directorio América Central, Caribe y México, publicado por Catholic Media Council.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS COMUNICACIONALES

En base a estos datos se podría así establecer un primer diagnóstico más fiable sobre la situación de la comunicación cristiana en este país, al menos en términos cuantitativos. Además la determinación de objetivos pastorales y socio-educativos, el plan pastoral de la Conferencia Episcopal y específicos a las diversas diócesis, permitirían planificar a continuación las primeras propuestas operacionales más adecuadas, tanto para la formación como para el lanzamiento y apoyo a nuevas iniciativas de comunicación, teniendo cuenta de un plan integrado de medios en acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar y su coordinación en todos los niveles.

rt/df

News about...

* SERTAL ha realizado con el apoyo de FICABA, institución católica de ayuda a los no videntes, una importante obra de difusión bíblica con la producción de La Biblia en cassettes; destinada en particular para este sector de invidentes, este material compuesto de 129 cassettes de 1 hora (Antiguo y N.T.) pretende tocar un amplio público grupal pero también puede ser utilizado como material para programas radiofónicos (SERTAL - Servicio Radiotelevisivo de la Iglesia en Am. Latina /Apartado aéreo 51086 -Bogotá -Colombia).

* ARCA, la Asociación de Radios Católicas de Chile ha presentado en el reciente Congreso de Unda (Bangkok Octubre 1990) un interesante documento titulado "Los medios de Comunicación Social al servicio de la Evangelización y el desarrollo integral del hombre", el que muestra algunas de las principales opciones del trabajo en comunicación de la Iglesia en América Latina como también la experiencia particular de ARCA y EU trabajo con las Asociadas que integran UNDA- Chile.