

PARA TÍTULOS PROFESIONALES DE LICENCIATURA (TERCER NIVEL)

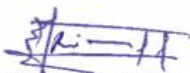
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, RICHARD JUVENTINO ORDÓÑEZ ORDÓÑEZ con Cédula de Identidad No. 110287741-0, autor del trabajo de graduación intitulado: "LA PRÁXIS COMUNICACIONAL DE JESÚS PARÁMETRO DE LA COMUNICACIÓN PASTORAL", previa a la obtención del título profesional de LICENCIADO EN TEOLOGÍA en la Facultad Eclesiástica de Ciencias Filosófico-Teológicas:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 17 de julio de 2017



Richard Juventino Ordóñez Ordóñez  
C.I. 110287741-0

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD ECLESIAÍSTICA DE CIENCIAS**

**FILOSÓFICO - TEOLÓGICAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TEOLOGÍA**

**LA PRAXIS COMUNICACIONAL DE JESÚS,  
PARÁMETRO DE LA COMUNICACIÓN PASTORAL**

**P. RICHARD JUVENTINO ORDÓÑEZ ORDÓÑEZ**

**DIRECTOR: P. LUIS CHACÓN, SJ.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Grandes líneas teológicas de la Pastoral de la  
comunicación**

**Marzo, 2017**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación y fundamentación Bíblico Teológico sobre la Pastoral de la Comunicación, con Proyección Arquidiocesana, quiero dedicarlo a quienes han hecho posible que el Departamento de Comunicación y Prensa de la Arquidiócesis de Quito haya tomado fuerza y vitalidad. Por esto motivo dedico especialmente este trabajo a Mons. Fausto Gabriel Trávez Trávez, ofm, y a todo el equipo de Comunicación, quienes me han apoyado increíblemente para que este proyecto se haga realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias, en primer lugar, a Dios por haberme llamado al ministerio del sacerdocio y me ha llenado de dones a pesar de mis limitaciones. También agradezco a mi Director de Tesis, P Luis Chacón, SJ, quien con su sabiduría dirigió mi tesis, a Monseñor Fausto Gabriel Trávez Trávez, ofm, Arzobispo de Quito y Primado del Ecuador, quien me abrió las puertas de la Arquidiócesis de Quito, a mis padres Oscar, en el cielo y Alejandrina por ser modelos de fe y perseverancia y a todo mi equipo de comunicación.

## ÍNDICE

CARÁTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.....	1
1.1.GRANDES LÍNEAS DE LA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN .....	1
1.2.CRISTO, IMAGEN DE LA NUEVA HUMANIDAD .....	5
1.3.PEDAGOGÍA DE LA ENCARNACIÓN .....	5
1.4. LA PRAXIS COMUNICACIONAL DE CRISTO PERFECTO .....	
COMUNICADOR .....	7
1.5. IGLESIA, COMUNICACIÓN Y COMUNIÓN .....	10
CAPÍTULO II.....	12
2.1. MAGISTERIO PONTIFICADO SOBRE LA COMUNICACIÓN.....	12
2.2. LA JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES.....	13
2.3. LA VOZ DE LOS PASTORES EN AMÉRICA LATINA.....	17
CAPÍTULO III .....	23
3.1. LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN .....	23
3.2. LA COMUNICACIÓN PASTORAL.....	23
3.3. LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MMCS .....	26
3.3.1. Resultados.....	26
3.3.2. Articulación.....	27
3.4. IDENTIDAD DE LA COMISIÓN ARQUIDIOCESANA DE PASTORAL DE.	
LA COMUNICACIÓN, CAMCOS.....	28
3.4.1. Desafíos a Asumir .....	28
3.4.2. Los MMCS al servicio de la Nueva Evangelización .....	30
CAPÍTULO IV.....	32
4.1. EL PLAN DE PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN DE LA .....	

<b>ARQUIDIÓCESIS DE QUITO Y SU DESARROLLO .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>DE LA ARQUIDIÓCESIS DE QUITO.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4. EL PLAN ARQUIDIOCESANO DE PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN.</b>	<b>40</b>
<b>Y LA NUEVA CULTURA MULTIMEDIAL Y EN RED.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5. PROYECCIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>4.6. COMISIÓN ARQUIDIOCESANO DE COMUNICACIÓN, CAMCOS.....</b>	<b>44</b>
<b>4.6.1. Actividades de la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación</b>	
<b>Social de la Arquidiócesis de Quito, CAMCOS.....</b>	<b>45</b>
<b>4.6.1.1. Micro proyecto 1: Oficina de prensa del Arzobispado .....</b>	<b>47</b>
<b>4.6.1.2. Micro proyecto 2: Página Web oficial de la Arquidiócesis .....</b>	<b>49</b>
<b>de Quito .....</b>	<b>49</b>
<b>4.6.1.3. Micro proyecto 3: Boletín Digital.....</b>	<b>50</b>
<b>4.6.1.4. Micro proyecto 4: Programas de Radio .....</b>	<b>52</b>
<b>4.6.1.5. Micro proyecto 5: Formación en Comunicación .....</b>	<b>54</b>
<b>4.6.1.6. Micro proyecto 6: Periódico Arquidiocesano .....</b>	<b>56</b>
<b>4.6.1.7. Micro proyecto 7: Jornada Arquidiocesana de Comunicación..</b>	<b>57</b>
<b>4.6.1.8. Micro proyecto 8: Cobertura Ordenaciones Episcopales .....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>SIGLAS.....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Cronograma Micro proyecto 1 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 2 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 1 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3 Cronograma Micro proyecto 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 4 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 5 Cronograma Micro proyecto 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 7 Cronograma Micro proyecto 4 .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 8 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 4 .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9 Cronograma Micro proyecto 5 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 5 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 11 Cronograma Micro proyecto 6 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 12 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 6 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 13 Cronograma Micro proyecto 7 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 14 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 7 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15 Cronograma Micro proyecto 8 .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 16 Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 8 .....</b>	<b>60</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La praxis comunicacional de Jesús, de acuerdo a las grandes líneas de la teología de la comunicación, es el parámetro de la comunicación pastoral en el fascinante desafío de la evangelización de la cultura mediante los medios de comunicación social, puesto que la Encarnación de Jesús marca el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre, quien revela la verdad del Padre, invita a la filiación, e impulsa a volver al Padre, venciendo la muerte y derribando el pecado, que incomunica a los hombres con Dios y entre sí.

La Iglesia de Quito, siguiendo el ejemplo de San Pablo, y el mandato de su Arzobispo Monseñor Fausto Gabriel Trávez, ofm, en su plan pastoral, se esfuerza en difundir la Buena Noticia de Jesús a través de los modernos areópagos en los que la cultura se propone y difunde, y en particular mediante los medios de comunicación social.

El trabajo aborda la irrenunciable misión de comunicar la Buena Nueva de Jesús, trata sobre las grandes líneas de la Teología de la Comunicación, fundamentado en la encarnación de Jesús, signo auténtico y modelo coherente del perfecto comunicador; hace una revisión bibliográfica del Magisterio Pontificio sobre la comunicación y la voz de los Obispos de América, sobre todo en lo expresado por los Papas Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, describe teóricamente el significado de la Pastoral de la Comunicación Social, y presenta la propuesta de la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social.

## INTRODUCCIÓN

Las grandes líneas de la teología de la comunicación presentan la praxis comunicacional de Jesús como parámetro de la comunicación pastoral, y nos invitan a reflexionar y acrecentar la visión de pastores cercanos al fenómeno de la comunicación, que es un fascinante desafío de la evangelización de la cultura mediante los medios de comunicación social.

La Encarnación de Jesús marca el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre, y señala el proceso a través del cual Dios se comunica con el mundo y la historia, por medio de su Hijo que es la Palabra increada, quien nos revela la verdad del Padre (Jn 14:6) que nos invita gratuitamente a la filiación, impulsándonos incesantemente con su espíritu de amor a volver al Padre, venciendo la muerte y derribando el pecado, que incomunica a los hombres con Dios y entre sí (Ro 8:15; Gl 4:6). Entonces la comunicación de Dios con lo creado estará completa, se habrá convertido en comunión plena, y en comunión encarnada, porque “Dios será todo en todos” (1Co 15:28).

Siguiendo el ejemplo de San Pablo (Hch 17) la Iglesia de Quito se esfuerza en difundir la Buena Noticia de Jesús a través de los modernos areópagos en los que la cultura se propone y difunde, y en particular mediante los medios de comunicación social. El Eminentísimo Sr. Arzobispo de Quito, Monseñor Fausto Gabriel Trávez, ofm, en este contexto, en su Plan Pastoral propone Evangelizar el mundo de las comunicaciones sociales para ponerlo al servicio de la persona humana y del bien común, utilizando también los medios de comunicación en la pastoral de la Iglesia, por tanto dispone crear la Comisión Arquidiocesana de medios de comunicación social, que promueva la evangelización, la civilización del amor, la defensa de la vida, la denuncia de situaciones de pecado y la información objetiva sobre la Iglesia y el mundo.

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos concatenados. El primer capítulo trata sobre las grandes líneas de la Teología de la Comunicación fundamentadas en la encarnación de Jesús en quien Dios se vuelve el Dios con nosotros que envió al mundo a su Hijo único para que vivamos por medio de él (1Jn 4:9), "porque tanto amó Dios al mundo que dio a su Hijo único, para que todo el que crea en él no perezca, sino que tenga vida eterna" (Jn 3:16) por tanto Jesucristo constituye el signo auténtico del amor de Dios Padre y el modelo

coherente de comunicación por sus palabras y actuaciones a lo largo de su vida pública. El segundo capítulo es una revisión bibliográfica del Magisterio Pontificio sobre la comunicación y la voz de los Obispos de América, sobre todo en lo expresado por los Papas Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales que se celebra en toda la Iglesia en el tiempo de Pascua, Domingo de la Ascensión del Señor. El tercer capítulo es una fundamentación teórica del significado de la Pastoral de la Comunicación Social que nos llama a vivir una espiritualidad de comunión y contemplación, de encarnación y fraternidad evangélica, de esperanza y verdad, donde aparezca claramente la persona de Jesús como único mensaje necesario para anunciar y proclamar. Finalmente, el cuarto capítulo es la propuesta concreta de la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social que, en coherencia con el Plan de Pastoral de la Arquidiócesis de Quito, pretende promover una pastoral orgánica de la comunicación social, con una Oficina de Comunicación adecuada y con responsables bien preparados, así como atender la formación de sacerdotes, seminaristas, comunicadores, agentes de pastoral y usuarios de la comunicación.

El presente trabajo aborda la irrenunciable misión de comunicar la Buena Nueva, puesto que la comunicación desempeña un papel esencial dentro de la misión evangelizadora y encuentra en la comunidad eclesial su origen, su lugar propio y su meta.

## CAPÍTULO I

### 1.1. GRANDES LÍNEAS DE LA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Al hacer un poco de memoria histórica, constatamos que desde la firma del Decreto Inter Mirifica (1963), por el Papa Pablo VI, la Iglesia abrazó con entusiasmo a los Medios Masivos de Comunicación Social descubriendo en ellos un gran potencial al servicio del Evangelio y del progreso de la familia humana. Este documento concluye ordenando que se publique una instrucción pastoral sobre los Medios de Comunicación Social (MMCS), la misma que serviría para que los principios y normas sobre este tema se aplicasen. Esta instrucción fue elaborada por la Comisión Pontificia para los Medios de Comunicación Social y fue publicada por Pablo VI, con el nombre *Communio et Progressio* (1971)<sup>1</sup>. En ella se ofrecen los elementos fundamentales para una Teología de la Comunicación, empresa que posteriormente fue asumida por distintos autores.

La Iglesia Católica valora altamente y emplea, en la difusión y extensión del Reino de Dios, los medios de comunicación social (MMCS) por la importancia que tienen en la vida de las personas y de los pueblos. La llegada de un nuevo tiempo, signado por las comunicaciones, constituye un fenómeno complejo y diversificado. Desde la aparición de *Communio et Progressio* (1971), se han generalizado expresiones como: sociedad de la información, cultura de los MMCS y generación de los medios de comunicación. Es decir, cuanto saben, piensan y hablan los hombres y mujeres de nuestro tiempo, está condicionado por los medios de comunicación (AN, núm. 1–2, 1992)<sup>2</sup>.

Es importante recalcar, que se trata no sólo de una rápida evolución de antiguas tecnologías, sino de la aparición de otras nuevas y de mayor alcance en el campo de la telecomunicación y comunicación social, a saber: televisión por cable, transmisiones satelitales, fibras ópticas, discos compactos, computador (imágenes y otras técnicas

---

<sup>1</sup> Instrucción pastoral de los medios de comunicación social donde se desarrolla una fundamentación teológica de la comunicación. En esta fundamentación se da una progresión: Trinidad, Encarnación, Cristo histórico perfecto "Comunicador", comunicación como entrega de sí mismo por amor, Eucaristía, Iglesia – cuerpo místico. La segunda y tercera partes, son aplicaciones pastorales con referencias morales de esta fundamentación teológica.

<sup>2</sup> El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales sacó esta Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* en el vigésimo aniversario de la *Communio et Progressio*.

digitalizadas e informáticas, como la Internet), la telefonía celular, la videotelefonía, es decir, los multimedia (AN, núm. 3, 1992).

Por lo tanto, la evangelización, como lo ha expresado la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (CELAM) celebrada en Puebla, debe ir conformando los modos de pensar y de obrar de acuerdo con los valores del Reino anunciados por Jesús: verdad, libertad, justicia, amor y paz, para que impregnen con sabor evangélico todas las realidades humanas: estructuras eclesiales, políticas, sociales, todo tipo de relaciones y, sobre todo, favorezcan un clima de convivencia en el que se hagan presentes la tolerancia, el respeto y la reconciliación. Este compromiso constituye el motor de la pastoral de la opinión pública de acuerdo a *Communio et progressio*, núm. 24-25, LXIII, (1971).

Es muy necesario recalcar que el término pastoral marca la perspectiva en el tratamiento del tema comunicacional y precisa los objetivos fundamentales y, en su sentido más propio, hace referencia concreta a la misión e identidad evangelizadoras de la Iglesia. Como lo menciona *Evangelii Nuntiandi* (1975) “La misión de la Iglesia, su identidad y razón de ser, la vocación recibida de su divino Fundador, es evangelizar” (núm. 14). Según la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (1979) “La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación: por lo tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva” (DP, núm. 24-25). Toda comunicación de la Iglesia, o en la Iglesia, debe ser evangelizadora y estar, en algún sentido, al servicio de la evangelización.

El Departamento de Comunicación Social del CELAM (DECOS-CELAM), en 1983, ofreció un primer aporte que desarrolló las ideas principales de la Pastoral de la Comunicación, en un interesante documento titulado “Hacia una Teología de la Comunicación”. Posteriormente aparecieron otros aportes pero fundamentalmente todos toman como punto de referencia lo que podemos llamar los grandes temas de la Teología de la Comunicación<sup>3</sup> (Martínez, 1994, p.1-25) que son la Trinidad como fundamento de toda teología de la comunicación, la Revelación y la comunicación de Dios Padre, Jesucristo, Imagen de Dios, quien con su vida, palabras y obras, viene a anunciar la Buena

---

<sup>3</sup> Es importante recalcar que el desarrollo sobre estos temas se puede encontrar en *TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN* que ha sido muy bien abordado por Felicísimo Martínez Diez, O.P. BAC, Madrid, 1994; *HACIA UNA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN*, Una Visión Pastoral para América Latina DECOS - CELAM, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1989; *COMUNICACIÓN, MISIÓN Y DESAFÍO*, Manual de Pastoral de la Comunicación. DECOS-CELAM, Colección Documentos CELAM No. 73, Bogotá, Junio 1997.

Nueva de liberación y a restablecer el plan de Dios que es de comunicación y comunión, el Espíritu Santo vivificador y comunicador, y finalmente la Iglesia, sacramento de comunión y sujeto de evangelización que prolonga a través de los tiempos la misión de Cristo para la plena realización de toda la persona y de todos los hombres y mujeres.

Sin negar la importancia de los distintos temas de la Teología de la Comunicación y con el propósito de centrarme en una fundamentación cristológica, que puede ayudarnos a una mejor comprensión de la comunicación, propongo contemplar LA PRAXIS<sup>4</sup> COMUNICACIONAL DE JESÚS COMO PARADIGMA<sup>5</sup> PARA LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN puesto que para llegar a conocer a Dios a través de Jesucristo necesitamos oír todo lo que se proclama de Él continuamente en los evangelios para reflexionar en la actividad presente de Dios en nuestra propia experiencia. El Punto culminante de la acción reveladora de Dios fue Jesucristo la Palabra de Dios hecha carne y en Juan 5:19-29 Jesús nos dice que el Hijo de Dios hace las cosas que ha visto hacer a su Padre, por tanto, Jesucristo es el modelo coherente del perfecto comunicador por sus palabras y acciones concretas a favor de su pueblo (DP, núm. 11, 1979<sup>6</sup>).

El Señor Jesús es el exponente supremo de la comunicación y del encuentro entre Dios y el ser humano, es el comunicador por antonomasia y representa la plenitud de la comunicación (Jn 5:36-37). El Concilio Vaticano II presenta insistentemente a Cristo como plenitud y consumación de la revelación, pues Jesús es la nueva, última y definitiva Palabra de Dios no sólo en lo que Él enseña o hace, sino, particularmente, en lo que Él es en su persona porque Él es la expresión integral o la comunicación perfecta del misterio de Dios. Jesús, por tanto, es la Palabra del Padre, el mensaje del Padre a la humanidad y la autodefinición de Dios mismo, en consecuencia, quien desee conocer a Dios tiene que escuchar, aceptar, contemplar, obedecer y practicar esta Palabra, es decir tiene que aceptar y seguir a Jesús. Sólo esa Palabra que es Jesús nos ha revelado plenamente el rostro de

---

<sup>4</sup> Tomamos el concepto de Praxis religiosa que es una palabra muy antigua que significa "reflexión en la vida", que quiere decir aprender haciendo y aprender de lo que Hacemos. Praxis no es solo reflexión (que sería teoría) ni tampoco solo acción (que sería práctica) sino combinación de reflexión y acción. Este sistema de aprendizaje, PRAXIS, invita a las personas a reflexionar en las experiencias de su vida.

<sup>5</sup> **Paradigma** es un término de origen griego, "*paradeigma*", que significa **modelo, patrón, ejemplo**. En un sentido amplio se corresponde con algo que va a servir como modelo o ejemplo a seguir en una situación dada. Son las directrices de un grupo que establecen límites y que determinan cómo una persona debe actuar dentro de los límites.

<sup>6</sup> Con esta cita nos referimos al Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, núm. 11, 1979

Dios, Cristo es la imagen de Dios invisible, el icono en que el Padre se revela visiblemente y en el que tenemos acceso a un conocimiento auténtico de Dios. Presentar a Cristo como la imagen de Dios invisible es poner un fundamento sólido a la teología de la comunicación.

La encarnación es el nivel más alto de la comunicación entre Dios y el hombre puesto que en Cristo Dios se ha dado a conocer plenamente (Le 10:22), por tanto, no es posible el acceso al conocimiento y a la comunicación con Dios sino es a través de Jesús, el Cristo (Mt 11:27). Gracias a la encarnación (Jn 3:16) se ha consumado la comunicación, el diálogo y el encuentro entre el hombre y Dios, ella evoca un rasgo esencial de toda comunicación humana: su mediación corporal. En el Verbo encarnado Dios sale al encuentro del hombre para salvarlo, así el misterio de la encarnación es un misterio de salvación que ofrece una base sólida para la teología de la comunicación ya que en Jesús Dios se ha acercado, ha descendido, ha condescendido al nivel del interlocutor, el ser humano, y, además, en Jesús, Dios ha asumido la condición humana con todos sus condicionamientos espaciales, temporales, culturales y lingüísticos, entre otros.

La vida de Jesús es también un modelo práctico de comunicación. Elementos básicos de ésta son la palabra, el gesto y la acción. La íntima relación entre sus enseñanzas y los signos que realiza hace de Jesús un modelo consumado de comunicador. Él ha sido llamado el Comunicador Perfecto.

La misión de Jesús (Le 4:16-30) tiene el propósito de proclamar la Buena Nueva, anunciar la presencia del reinado de Dios e inaugurar la vivencia del mismo. Los evangelios presentan a Jesús, por su estilo de predicación y de enseñanza, como el profeta itinerante de Galilea. Su vocación y su misión están íntimamente relacionados con la palabra y con el anuncio de la Buena Nueva. Este es un primer rasgo de su forma de comunicar. El uso que hace de la palabra en su comunicación es muy original, entre otras cosas, porque conserva siempre una estrecha relación entre la palabra, el gesto y las acciones concretas.

El gesto eucarístico perpetuará para la comunidad cristiana la memoria de la nueva Alianza. La fracción de pan será para la iglesia el gesto y la meta de toda verdadera comunicación. La alianza restablece la comunicación y la comunión rota por el pecado. A fin de cuentas, el objetivo de toda comunicación es realizar la comunión, derribando muros y divisiones.

## 1.2. CRISTO, IMAGEN DE LA NUEVA HUMANIDAD

El plan de Dios sobre el hombre y la nueva humanidad se nos ha hecho accesible en la persona y en la vida de Jesús. En Jesús, defensor de la causa del ser humano y de la vida, como causa de Dios, se nos hace patentes el sentido de nuestra existencia y el destino de la humanidad, llamada a la comunicación de los hombres entre sí y con el Padre.

El diálogo (DV, núm. 2, 1965)<sup>7</sup> iniciado por la condescendencia de Dios y entablado a lo largo de la historia de la salvación, especialmente con el Pueblo escogido, culmina, como dice el Vaticano II, cuando “Él envió a su Hijo, la Palabra eterna que alumbra a todo hombre, para que habitara entre los hombres y les contara la intimidad de Dios” (Jn 1:1-18). Y en Jesús, “Imagen de Dios invisible” (Col 1:15), se nos revela la intimidad de Dios, que es Amor (1Jn 4:8-10), es decir, donación de sí mismo a otro y, por lo tanto, comunicación. Por Él (Jn 5:19) conocemos que la nueva humanidad, rescatada a imagen y semejanza de Dios, está destinada a la comunicación y a la comunión<sup>8</sup> (Metzinger, 1983).

## 1.3. PEDAGOGÍA DE LA ENCARNACIÓN

La Encarnación de Jesús, por la que Dios se vuelve el “Dios con nosotros” (Is 7:14), marca el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre. El camino de la Encarnación señala el proceso a través del cual, Dios ha comenzado a hacer “pasar” su comunicación por el mundo y la historia, en la materia sensible y en la carne humana.

En Jesús nos encontramos con un Dios cercano e identificado con el hombre, que busca la comunicación y la comunión total, en prolongación del proceso comunicativo de la Familia Trinitaria (Jn 1, 14). Por Él, que es la Palabra increada, se nos revela la “Verdad” del Padre (Jn 14: 6), que nos invita gratuitamente a la filiación. Su Espíritu de Amor nos impulsa

---

<sup>7</sup> Dei Verbum *Constitución dogmática sobre la divina revelación*

<sup>8</sup> Metzinger L., un referente de la Teología de la Comunicación en Perú y América Latina en su libro “Hacia una Teología de la Comunicación”, (Bogotá. DECOS-CELAM, 1983) marca un hito en la historia de la comunicación de la Iglesia Latinoamericana con su gran experiencia al presidir el Departamento de Comunicación Social del CELAM.

incesantemente a volver al Padre, venciendo la muerte y derribando el pecado, que incomunica a los hombres con Dios y entre sí (Ro 8:15; Gl 4:6). Dicho proceso quedará terminado cuando todos aquellos a quienes el Padre comunicó la existencia por su Palabra, eligiéndolos “para ser sus hijos” (Ef 1:5), hayan vuelto hacia Él por su Palabra hecha carne, y en el Espíritu de Amor que aquella comunica. Entonces la comunicación de Dios con lo creado estará completa: se habrá convertido en comunión plena. Y en comunión encarnada, porque “Dios será todo en todos” (1Co 15:28).

El Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (DP, núm. 272, 1979), aludiendo a esta actitud divina frente al hombre, nos la define como una pedagogía de la Encarnación, es decir, un camino o método mediante el cual Dios va conduciendo al hombre progresivamente hacia formas cada vez más sorprendentes de comunicación y comunión, a partir de la actitud vital de ponerse en lugar del otro. En sentido analógico podemos decir que Jesucristo es la empatía de Dios con el hombre y del hombre con Dios.

Jesucristo asume plenamente la dinámica de la creación, cumpliendo el mandato de “dominar la tierra” (Gn 1: 28), al consagrar las formas de prolongar la natural capacidad comunicativa de su cuerpo (DP, núm. 272, 1979). Asimismo, utiliza la mediación de signos e instrumentos, asumiendo ambas realidades visibles y corporales que aluden a los dos aspectos esenciales de la comunicación humana: a su dimensión cognoscitiva y a su finalidad unitiva.

En cuanto al término y fin de toda comunicación humana en la comunión, todo proceso permanecerá incompleto mientras se reduzca a la mera información o transmisión, porque su destino es llegar, a través de ésta, a obrar eficazmente la plena unión en el amor. Todo medio sensible, por su carácter de signo e instrumento para la unión, tiene una cierta potencia “sacramental”, es decir, capacidad para significar y realizar la unión, pero es en Jesucristo donde se expresa de modo pleno y privilegiado esta sacramentalidad. El concilio Vaticano II aplica el término “Sacramento” a quien le compete por antonomasia Jesucristo, Palabra e Imagen, es decir, signo eficaz, carne visible portadora de Salvación (LG, núm. 1). De esta forma la Encarnación nos revela la verdad del hombre a partir del Dios humanado, que es Amor, es decir, comunicación y comunión de personas, y a la vez

Sacramento, medio que conduce a los hombres a la comunión con Dios y entre sí (Metzinger y Luciano, pág. 106, 1983).

Los seguidores de Jesús descubrimos en su mensaje, manifestado en gestos y palabras, y en su praxis, expresada en su acción y pasión, la auténtica imagen de la nueva humanidad, animada por el mismo Espíritu (Rm 8:29). Recurrimos a Jesús, no para imitar literalmente a Jesús, sino para responder, como Jesús, a las nuevas situaciones a partir de su Espíritu. Siguiendo a Jesús, inspirándonos en su comunión con el Padre y solidarizándonos con los hermanos más humildes (Mt 25:40), compartimos la historia de Dios que en Jesús se vuelve hacia la humanidad, convirtiendo su historia en la historia nuestra.

#### 1.4.LA PRAXIS COMUNICACIONAL DE CRISTO PERFECTO COMUNICADOR

Jesucristo constituye, en su vida humana, además del signo auténtico, el modelo coherente del perfecto comunicador por sus palabras, gestos y acciones, como lo menciona el Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (DP, núm.11, 1979).

Veamos algunos rasgos más relevantes, que pueden inspirar las tendencias del comportamiento de sus seguidores:

En primer lugar, Jesús manifiesta la importancia de las actitudes vitales profundas para propiciar la comunicación. Se sitúa en medio de su pueblo y de su historia, se adapta a su cultura y lenguajes, en una palabra, se encarna con una cercanía vital. Su lenguaje es directo y situado. Parte del lenguaje de la vida cotidiana, sin rebuscadas abstracciones teóricas, y estimula la reflexión en base a situaciones concretas o parábolas que cristalizan la experiencia común (Le 15; Mt 13). Pero, aunque inserto en una cultura, interpela a toda persona que viene a este mundo. En efecto, a pesar de su cercanía a Israel, trasciende los condicionamientos particulares de su cultura y, hablándole a su propio pueblo, habla también a todos los pueblos de todos los tiempos. Él es capaz de unir al carácter de interpelación personal y la apelación a la conciencia de todos y cada uno de los hombres

(Jn 2:25) porque Él conoce lo que hay en el interior de cada persona, y así su palabra viva resuena más allá del espacio y del tiempo.

En segundo lugar, y no obstante el universalismo de su mensaje, Jesús nos recuerda que toda comunicación, en la medida que apunta a la comunión, debe tener siempre como destinatarios preferenciales a los marginados. A través de su amor preferencial, no exclusivo, por los pobres, nos muestra la perspectiva desde la que hay que comprender y realizar la salvación de todos los hombres (Le 4:18; Mt 5:3). Conforme al Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, núm. 1142 (1979), decodificando su mensaje en la evangelización de los pequeños y los pobres, resplandece con nitidez la clave más profunda de su Evangelio: la misericordia absolutamente gratuita del Padre, que, buscando sólo darse, se dirige con preferencia a los que menos tienen, a los más pequeños y vacíos.

En tercer lugar, al relacionarse y tratar con las personas, adopta actitudes respetuosas y suscitadoras de libertad. Cada persona que entra en su contacto, se siente dignificada e invitada a crecer hacia una liberación total en el sentido personal, social, escatológica (Mt 9:9; Le 6:15; Jn 7:37-38). Jesús no trata de adoctrinar imponiendo creencias, sino más bien, busca desideologizar para promover la plena libertad de los hijos de Dios. Así desideologiza la religión de su pueblo, purificándola de todo elemento opresor y esclavizante, introducido por las elaboraciones teológicas de rabinos y fariseos; también la libera del formalismo ritual y externo, suscitando el dinamismo de la conciencia para ampliar los horizontes de amor y libertad (Mt 5:21-22; Mc 2:27; Jn 8:15). Este sentido crítico le lleva a salvaguardar a las personas sobre las cosas, desvelando los mecanismos de poder, ideológicos, políticos o religiosos, con que se busca instrumentalizar a los hombres y mantener subyugada la conciencia del pueblo (Mt 22:21; Mc 10:31). A veces su crítica se manifiesta con dureza y aun violencia, cuando percibe la violación de la dignidad humana (Jn 2:13-17; Mt 23:13). Habitualmente adopta una actitud dialógica y estimula la comunicación interpersonal: milagro de Caná (Jn 2:1-11), la conversión de Nicodemo (Jn 3:1-15) y la Samaritana (Jn 4: 1-21), la curación del paralítico en la piscina (Jn 5:1-14), la curación del ciego de nacimiento (Jn 9:1-12). De esta forma Jesús transforma a los receptores pasivos, acostumbrados a repetir respuestas mecánicas, en perceptores libres, críticos, creadores y, por lo tanto, auténticamente comunicadores.

En cuarto lugar, Jesús es un modelo de audacia y valentía personal en la proclamación de su mensaje, independientemente de la actitud que tiene frente a sus interlocutores su fuerza proviene de su íntima confianza filial en el Padre, que nunca le deja solo (Jn 8:29). Por la fuerza de su amor al Padre no transa o se acomoda a lo existente, ni se deja frenar por ningún temor, aunque sepa que lo quieren matar (Jn 7:14-25; 18:19-24). No teme actuar a la luz pública (Jn 11:6-10), expulsa a los mercaderes del templo (Jn 2:13-22), se sitúa más allá de la violencia de este mundo (Jn 18: 36) y ante la muerte, conserva la libertad de quien se sabe Señor de la vida (Hch 3:15).

En quinto lugar, Jesús sabe seleccionar y utilizar los medios y modos de comunicación más adecuados para cada circunstancia. Por eso lo vemos expresándose a través de aquellas formas de comunicación naturales al hombre: palabras, gestos y actos del hombre. Recurre también al uso de las Escrituras Sagradas (Le 4:16), complementa la expresividad personal de su cuerpo, mediante el uso simbólico de cosas naturales (Jn 9:6; Mt 26:26; Mc 14:22; Le 24:30). Sabe intimar en la comunicación interpersonal, hablar a un grupo, predicar en la Sinagoga (Mt 12:9; Le 13:10; Jn 18:20) y dirigirse a las muchedumbres.

En sexto lugar, Jesús realiza de modo pleno la meta de toda comunicación, que es conducir a la comunión. No comunica sólo ideas o sentimientos, sino que, a través de sus palabras, se entrega Él mismo como Palabra viva. Su comunicación es: "espíritu y vida" (Jn 6:63) y se expresa plenamente en la Eucaristía y en el don del Espíritu (Jn 14:26).

Por fin, y de acuerdo al Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, núm. 154, 276-279 (1979), como perfecto comunicador, Jesús es también un modelo de perceptor ante los mensajes de su Padre y nos revela la praxis que nos permitirá hacer de nuestra vida un continuo diálogo de alianza filial con Él. Y esta misma actitud de escucha, es la que se manifiesta en la acogida y diálogo de todo tipo de personas necesitadas de liberación. Acepta preguntas sinceras y aun capciosas (Le 10:29); sabe responder con el silencio (Le 23:9); atiende a grandes (Le 7:1-10; Jn 3:1) y pequeños (Le 16; 18:15-17).

En María, su Madre, la "perfecta discípula" (DP, núm. 296) se nos ofrece también un modelo preclaro de apertura a la Palabra del Padre. En la Anunciación está a la escucha y sólo tras un discernimiento da su aceptación (Le 1:27), medita los acontecimientos en su

corazón (Le 2:51). Como colaboradora de Jesús, María encarna de forma precisa la apertura propia de los pobres ante el Dios que se les comunica y los salva (Le 1:46-55; Metzinger y Luciano, pág. 218, 1983). No obstante, su divina maestría y los muchos signos, su mensaje topó también con el fracaso, debido a la incredulidad del pueblo y de sus parientes, las autoridades políticas y religiosas, y la incompreensión de sus propios discípulos (DP, núm. 192).

El camino de Jesús también es paradigmático para todo evangelizador, pues la comunicación del Evangelio estará siempre sellada por el Misterio Pascual, Muerte y Resurrección, que necesariamente deberán vivir aquellos que los anuncian, pero que no terminará en la muerte, porque Jesús la venció en la Resurrección (Metzinger y Luciano, pág. 154, 1983). Desde la Resurrección de Jesús el desarrollo de la comunidad y la renovación del mundo, de acuerdo con la praxis del Reino de Dios, son los encargos que sus seguidores asumen como misión para continuarlos y llevarlos a lo largo de la historia.

### 1.5. IGLESIA, COMUNICACIÓN Y COMUNIÓN

El Documento de Puebla de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, núm. 270-271 (1979) señala que la misión encomendada por Jesús a su Iglesia, la cumple evangelizando, es decir, comunicando a los hombres todo lo que ella ha recibido de Cristo. Esa es su propia forma de servir al mundo. Pero la misión evangelizadora de la Iglesia no sería auténtica y congruente si su mensaje no fuera avalado por la revelación de la experiencia y práctica de la misma Iglesia; aun en su condición peregrinante, pues, aunque en esta vida no se alcance la comunión plena, la Iglesia está llamada a expresar perceptiblemente a través de su mensaje y vida, así como Jesús, momentos de una salvación definitiva. De esta forma la Iglesia se constituye en "sacramento", es decir, en signo eficaz de salvación, en tanto y en cuanto su manifestación visible es expresión de una vida que realiza, aun imperfectamente, en la liberación y la reconciliación para que participemos de la comunión con Dios y seamos en Él un solo Pueblo.

El día de Pentecostés, el Espíritu Santo hizo partícipe de este misterio a la Iglesia (1Co 12:3-7; 2Co 6:6; Ef 2:20; 1P 2:5). El testimonio de comunión vivida de los primeros

cristianos constituyó la prueba más evidente y palpable de que el Dios Amor estaba con ellos (Hch 4:32-35), pues en ella todo se compartía y ponía en común. Así, a través de esta imagen, la Iglesia daba respaldo de autenticidad y fuerza atractiva a la Palabra de comunión que ella misma proclamaba. Palabra que a su vez se comunicaba, y se sigue comunicando, para crear nuevas comunidades y extender así a otros su misma vida de comunión filial y fraterna; y para ayudar a los hombres, mediante la gracia de Cristo, a superar sus divisiones e ir ahondando en la calidad de su propia comunicación humana, de modo que, más allá de las simples relaciones utilitarias o informativas, ella les vaya conduciendo progresivamente hacia una verdadera comunión en el amor y capaz de volverse "completa" como lo menciona *Lumen Gentium*, núm. 1 (1964), mediante la fe en Jesucristo (Metzinger y Luciano, pág. 157, 1983).

La vida entera de la Iglesia no constituye, por lo tanto, sino un gran y global proceso de comunicación: "Voz", "Imagen", "Signo e instrumento" de comunión. Así, para que seamos servidores de una comunión universal de la fe y la caridad, se requiere una condición fundamental: el permanente esfuerzo por una vida de santidad (1P 1:16; LG núm. 39-42; DP, núm. 250-253), es decir, de total apertura al Dios Comunión.

La fecundidad de su misión comunicadora no se juega en primer lugar al nivel de habilidades técnicas o de medios humanos, sino en el de su santidad. Pues en la misma medida en que el pecado contamine a la comunidad eclesial, se opacará la transparencia del signo que la Iglesia debe ser y se debilitará su eficacia como instrumento de comunicación y comunión. En una palabra, nuestro destino y reto como Pueblo de Dios en América Latina es ser sacramento de salvación universal, y nuestra tarea debe estar al servicio de la comunión de los hombres entre sí y con Dios.

## CAPÍTULO II

### 2.1.MAGISTERIO PONTIFICIO SOBRE LA COMUNICACIÓN

Aunque el Magisterio Pontificio<sup>9</sup> sobre este tema es muy amplio, en esta ocasión fijamos la atención, sobre todo, en lo expresado por los Papas: Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebra en toda la Iglesia en el tiempo de Pascua, Domingo de la Ascensión del Señor.

Es interesante resaltar la forma en cómo la Iglesia se ha acercado a los MMCS, por ejemplo, el Concilio Vaticano II marca, sin duda alguna, una nueva etapa al aprobar, en 1963, el Decreto "Inter Mirifica" y cómo posteriormente, Pablo VI en 1971, firmó la instrucción pastoral "Communio et Progressio" que constituye la aceptación entusiasta de los medios masivos de comunicación por parte de la Iglesia.

Por tanto, notamos que, desde entonces se abrió una etapa de reflexión teológica y de búsquedas de concretizaciones pastorales que intentan, no sólo poner estos instrumentos tecnológicos al servicio de la tarea evangelizadora, sino, comprenderlos en su totalidad como espacios de creación, transmisión y recreación de la nueva cultura. Además, es necesario remarcar, que, a partir de estos dos importantes documentos, el magisterio se ha dedicado a profundizar en la realidad de la comunicación y de los Medios Masivos de Comunicación Social.

---

<sup>9</sup> Y Sobre este tema se puede consultar un serie de documentos, me remito especialmente, por su trascendencia a los siguientes documentos, que utilizaré a lo largo de este capítulo. COMUNICAZIONE, COMUNIONE E CHIESA. Enrico Baragli, S.I. Studio Romano della Comunicazione Sociale, Roma, 1973 y COMUNICACIÓN E IGLESIA LATINOAMERICANA. Benito Spolcitini, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1977. También se puede leer en TEORÍA Y PRAXIS DE LA IGLESIA LATINOAMERICANA EN COMUNICACIONES SOCIALES, Colección Dccos 2. CELAM, Bogotá, 1988 lo siguiente: ¿Tiene vigencia aun Inter Mirifica?. Mons. Gregorio Rosa Chávez; El Decreto Conciliar sobre los Medios de Comunicación Social, Mons. Ovidio Pérez Morales; Principales Lineamientos del Magisterio Eclesiástico en cuanto a Comunicación Desde La Situación Pastoral de América Latina. P. Benito Spoleóni, SSP; La Inter Mirifica y el Desafío de los Medios Masivos en América Latina, Alejandro Bermúdez Rosell.

## 2.2. LA JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

La jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales nace por expresa voluntad del Concilio Vaticano II como se menciona en Inter Mirifica, núm. 18 (1963), y va ya en la edición N° 48, en el cual fueron fijados tres objetivos para esta Jornada y un cuarto por Communio et Progressio, núm. 100 (1971). A continuación, exponemos estos cuatro objetivos.

- a) La Formación de la conciencia ante las responsabilidades que incumbe a cada individuo, grupo o sociedad como usuarios de estos medios.
- b) La invitación dirigida a los creyentes a orar, para que dichos medios sean empleados conforme al diseño de Dios sobre la humanidad.
- c) Hacer conciencia sobre la importancia de cooperar económicamente para que, en un gesto de solidaridad de toda la comunidad eclesial, la Iglesia cuente con los recursos económicos necesarios para el uso de los MMCS en la Evangelización y en el progreso de los pueblos. La colecta de esta Jornada ha sido la única que creó y recomendó el Concilio Vaticano II.
- d) Poner de relieve el papel de quienes trabajan en este sector.

Con motivo de estas Jornadas, los Papas Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco han abordado distintos temas y han dado diferentes mensajes con una rica y variada reflexión teológico-pastoral sobre el mundo de la comunicación. Esos temas y mensajes han profundizado sobre los medios de comunicación y su relación con distintas realidades como: la transformación socio política del mundo, el desarrollo de los pueblos, la incidencia en la familia, la relación con los niños, los jóvenes, la tercera edad y la dignidad de la mujer; en la formación y promoción cristiana de la juventud, la educación, la promoción de los valores, los MMCS al servicio de la comunión, de la verdad, de la reconciliación, de la justicia, de la solidaridad y fraternidad entre los hombres y entre los pueblos; los derechos humanos, la publicidad, la libertad responsable de la persona, la formación de la opinión pública y la religión, así como comunicar esperanza y confianza en nuestros tiempos.

Entre los diferentes temas y mensajes de los Papas, ocupa un lugar especial la temática relacionada directamente con la tarea evangelizadora de la iglesia. En esta perspectiva se

encuentran los siguientes mensajes: "La evangelización del mundo contemporáneo y los medios de comunicación" (1974), "El anuncio del evangelio en la actual cultura informática" (1990), "La proclamación del Mensaje de Cristo en los medios de comunicación" (1992), "Anunciemos a Jesucristo, Camino, Verdad y Vida" (1997), "Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio" (2000), "Proclamar desde los terrados: el Evangelio en la Era de la Comunicación Global" (2001), "Internet, un nuevo foro para la proclamación del Evangelio" (2002), "El Sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra (2010), "Verdad, Anuncio y autenticidad de vida en la era digital" (2011), "Silencio y Palabra: camino de evangelización" (2012), "Redes Sociales: portales de verdad y de fe, nuevos espacios para la evangelización" (2013), "Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro" (2014).

Puesto que la tarea evangelizadora de la iglesia ocupa un lugar especial en el mensaje de los papas al referirse a los medios de comunicación social, queremos citar los mensajes de cuatro Papas para la Jornada Mundial de Comunicación. Pablo VI, 1974, citando a *Communio Et Progressio*, N° 26, recordó: "No será obediente al mandato de Cristo quien no use convenientemente las posibilidades ofrecidas por estos instrumentos para extender mejor y al mayor número de hombres la difusión del Evangelio". Juan Pablo II, en la 24ª Jornada, en mayo de 1990, afirmó que la Iglesia tiene que utilizar los nuevos recursos de la tecnología de computadoras y satélites para su tarea de evangelización; y tiene que poner su mensaje a disposición de las personas de cualquier edad, invitándolas a abrazar el Evangelio. También sostiene que la Iglesia no puede prescindir de los medios de comunicación social: "se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, porque con ellos pregonan desde los terrados el mensaje que se le ha encomendado"; el mismo Papa, en el mensaje de la 26ª Jornada, en 1992, dice que la Iglesia tiene el derecho y la obligación de usar todos los nuevos medios de comunicación, lo cual requiere una preparación y entrenamiento que permita que quien los usa, pueda transmitir el mensaje de forma inteligible; anima a los profesionales de los medios de comunicación social, invitándolos a esforzarse por comunicar el mensaje y capacitar a otros para que hagan lo mismo, y, finalmente, exhorta a las organizaciones católicas y Conferencias Episcopales a fomentar la presencia de la Iglesia en esos medios, haciendo un uso más amplio y efectivo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Cabe recalcar que Juan Pablo II, en el año 2000, con el tema "Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio" marca un hito en el ámbito comunicativo de la Iglesia, al sostener que el surgimiento de la sociedad de la información es una verdadera revolución cultural que transforma a los medios en el "primer areópago de nuestra época" en el cual se intercambian constantemente ideas y valores; que a través de los medios se entra en contacto con personas y acontecimientos y la gente se forma opiniones sobre el mundo en el que vive, incluso, que ahí se configura su modo de entender el sentido de la vida. Por tanto, pide que la Iglesia use con vigor y habilidad sus propios medios; que los comunicadores católicos sean intrépidos y creativos para desarrollar nuevos medios y métodos en la proclamación del Evangelio; que la comunidad eclesial aproveche al máximo las oportunidades de estar presente también en los medios seculares, porque proclamar a Cristo no sólo es un deber sino un privilegio y hacerlo en los medios masivos de comunicación, al alba del tercer milenio, no es sólo parte sustancial de la misión evangelizadora, sino que, constituye también un enriquecimiento vital, inspirador y lleno de esperanza para el propio mensaje de los medios.

Es muy interesante el hecho de que para Juan Pablo II en su mensaje "Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio", con motivo de la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, mencione:

Internet es un nuevo foro, entendido en el antiguo sentido romano del lugar público donde se trataba de política, y negocios; se cumplían los deberes religiosos, se desarrollaba gran parte de la vida social de la ciudad y se manifestaba lo mejor y lo peor de la naturaleza humana. Era un lugar de la ciudad muy concurrido y animado; que no sólo reflejaba la cultura del ambiente, sino que también creaba una cultura propia. Esto mismo sucede con el ciberespacio, que es una nueva frontera que se abre al inicio del tercer milenio (Juan Pablo II, 2012).

Como en otros tiempos, sigue diciendo, esta nueva frontera entraña también peligros y promesas, con el mismo sentido de aventura que caracterizaron otros grandes períodos de cambios. Para la Iglesia, el nuevo mundo del ciberespacio, es una llamada a la gran aventura de usar su potencial para proclamar el mensaje evangélico. Este desafío está en el centro de lo que significa el comienzo del milenio, seguir el mandato del Señor de: "remar adentro", reto que hay que afrontar con realismo y confianza.

El Papa Benedicto XVI, en el mensaje del año 2011, al afirmar que las nuevas tecnologías no sólo modifican el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, le da un sentido más amplio a la comunicación, puesto que el Papa destaca que las redes sociales ofrecen espacios que modifican la relación interpersonal y pueden ser expresión del deseo del encuentro con el otro, aunque se corre el riesgo de crear mundos paralelos o realidades virtuales.

Para Benedicto las nuevas tecnologías amplían las fronteras del espacio y el tiempo, lo que exigirá responder a las preguntas ¿quién es mi prójimo en este nuevo mundo?, ¿existe el peligro de estar menos presentes con quienes nos encontramos en la vida cotidiana? Por tanto, el Papa Benedicto afirma que el contacto virtual no puede ni debe sustituir el contacto humano directo en todos los aspectos de la vida. Por otro lado, no se trata sólo de poner contenidos religiosos en las distintas plataformas digitales, sino también, de dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar opiniones, opciones y juicios que sean profundamente acordes con el Evangelio; incluso cuando no se hable directamente de él, porque no se puede anunciar un mensaje en el mundo digital, sin el testimonio coherente de quien lo anuncia. Finalmente, afirma el Papa, es necesario estar presentes en la red, no por satisfacer el deseo de esta presencia o por moda, sino, porque el mundo digital es parte integrante de la vida humana.

El Papa Francisco, un referente en la comunicación mundial de la Iglesia, en su primer mensaje con motivo de la 48ª jornada Mundial, en el año 2014, desarrolló el tema: "La Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro", aspecto que ya había sido tocado por el Papa Benedicto XVI, pero que ahora es desarrollado en un sentido más amplio como cultura del encuentro de tender puentes. En él destaca que vivimos en un mundo que se va haciendo cada vez más pequeño en el que debería ser más fácil estar cerca los unos de los otros. Sin embargo, hay divisiones, exclusiones y formas de marginación a distintos niveles. El Papa afirma que, en este mundo, los medios de comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros, a que percibamos un renovado sentido de unidad de la familia humana, que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos. Pero para esto es necesario generar una cultura del encuentro que pasa por la escucha paciente y la apertura a las demás personas.

Después de conocer los principales aportes del Magisterio Pontificio sobre el uso de los MMCS y las nuevas tecnologías en la tarea evangelizadora, se puede concluir que el reto está orientado a definir los criterios fundamentales que deben asumir quienes, apasionados por Jesucristo y su mensaje de vida, están decididos a aceptar, en el tiempo presente, el compromiso de llevar el Evangelio hasta los últimos rincones de la tierra con valentía, creatividad e inteligencia, y a trabajar por la construcción de una nueva cultura, nacida del Evangelio de la vida.

### 2.3.LA VOZ DE LOS PASTORES EN AMÉRICA LATINA

En 1955, por iniciativa del papa Pío XII, se llevó a cabo la I Conferencia del CELAM en **Río de Janeiro** con motivo del Congreso Eucarístico; a partir de este encuentro se constituyó el CELAM o Consejo Episcopal Latinoamericano. Se hace referencia a los medios de comunicación en los documentos de Río, sobre todo, con respecto a la acción de los **laicos**” (Pérez, pág. 73-74, 1997), luego, como uno de los campos de la pastoral específica de los medios de comunicación, de los que se mencionan prensa, radio y cine.

La II Conferencia del CELAM, celebrada en **Medellín** (1968), presenta la relación entre palabra e imagen, dentro del contexto del carácter imprescindible de los medios de comunicación social en el cumplimiento de la misión evangelizadora de la Iglesia, donde se describe las características positivas y negativas de los medios de comunicación, y, desde una perspectiva de liberación, anticipa el planteamiento, que tres años más tarde iba a hacer Pablo VI en la Octogésima Adveniens, sobre la función creciente que van asumiendo los medios de comunicación social y su influencia en la transformación de las mentalidades, de los conocimientos, de las organizaciones y de la misma sociedad.

Los obispos en Medellín hablaron sobre la ineficacia de algunas iniciativas emprendidas por la Iglesia en este campo, debido más que nada, a la falta de una clara visión de lo que es la comunicación social en sí misma y al desconocimiento de las condiciones que impone su uso (DM, núm. 3). Esta exigencia de lo que es la comunicación social en sí misma, sostiene que:

En efecto, todavía hoy se nota en la pastoral un afán por los medios técnicos, identificándolos erróneamente con la comunicación, sin preguntarse sobre las condiciones de una producción de mensajes en relación con la situación y la necesidad de participación de las personas y las comunidades humanas en procesos que realmente conduzcan a una mayor personalización y socialización. (Pérez, pág. 76-77, 1997)

Por lo tanto, recomiendan no transmitir simplemente noticias, sino una imagen de la Iglesia exacta y fiel, insistiendo en “La necesidad de profundizar en el fenómeno de la comunicación en sus diversos aspectos, superando los reduccionismos técnicos y pragmatistas y, dentro de esta profundización, el deber de incluir la teología de la comunicación” (DM, núm. 17, 1968; Pérez, pág. 78, 1997).

La III Conferencia del CELAM, realizada en **Puebla**, México (1979), destaca “la íntima relación de la comunicación en sí misma con la comunión y la participación, conceptos centrales que atraviesan todo el Documento de Puebla” (Pérez, pág. 79, 1997), identifica la relación entre evangelizar y comunicar (DP, núm. 1063, 1979), y enfatiza los aspectos negativos de los MMCS (DP, núm. 80) “la contaminación de la polución vibrante” (DP, núm. 1065). Es necesario recalcar que repite las críticas de Medellín y Octogésima Adveniens (Pérez, pág. 80, 1997), pero dice que no conviene marginarse de los medios masivos, como algunos arguyen, puesto que la Iglesia debe ser voz de los desposeídos (DP, núm. 1094; Pérez, pág. 81, 1997), por tal motivo da algunos criterios de acción para una pastoral de la comunicación, sugiere dar prioridad a la formación en la comunicación, respetar y favorecer la libertad de expresión y la correlativa de información<sup>10</sup>, presupuestos esenciales de la comunicación social y de su función en la sociedad, de acuerdo con la ética profesional y conforme a la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (DP, núm. 33-45), sobre el derecho a obtener y comunicar la información (Pérez, pág. 82-83, 1997).

Es necesario subrayar que el documento del CELAM, hecho en Puebla (México, 1979), representa el modelo de *teología pastoral de la comunicación*. En Puebla, el tema comunicacional no se restringe a una parte del documento, sino que queda incorporado en todo él, pues la relaciona con la evangelización de la cultura. Se basa en la teología de la *Comunicación Pastoral*, sin embargo, cae en la cuenta del impacto negativo de los medios

---

<sup>10</sup> Al respecto se puede confrontar la Declaración de los Derechos Humanos, ONU, Artículo 19

sobre el mensaje del Evangelio y cómo éstos, han favorecido los valores de una sociedad consumista y de élites poderosas incompatibles con los valores del Evangelio; en consecuencia, el documento propone los medios grupales como medios más aptos a la evangelización de América Latina, y que tales medios tienen modelos de comunicación compatibles con las comunidades cristianas de base y con una opción preferencial por los pobres. Además, proclama que la “evangelización es comunicación” (DP, núm. 1063). De ahí concluye que la comunicación no puede ser algo aislado en la pastoral o reservado a especialistas, sino que debe estar presente en toda actividad de la Iglesia.

Se debe resaltar que la teología de Puebla aparece más estructurada en un documento posterior del Departamento de Comunicación Social de la Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (DECOS - CELAM) titulado: “Hacia una teología de la comunicación en América Latina” (Metzinger, 1983). El documento se inspira en Medellín (1968), pero especialmente en Puebla (1979) y habla claramente del método usado. Al estilo de Medellín y Puebla, parte de un análisis de la situación en América Latina, y sobre ella vienen las consideraciones doctrinales. Puebla y este documento son fruto de una larga serie de seminarios de reflexión teológica en toda la década del 70, llevados adelante especialmente por Luciano Metzinger, obispo de Perú. Esta reflexión se debió a un mandato expreso de la II Conferencia del Episcopado Latinoamericano en Medellín núm. 17 (1968). El documento del DECOS-CELAM (Metzinger, 1983), inspirado en Puebla, sigue el método inductivo, comenzando decididamente por la antropología, después la Trinidad, la cristología y la eclesiología siguiendo la historia de la salvación. Así, se tiene una teología más contextualizada” (Martínez de Toda, pág. 16, 2000).

La Conferencia Episcopal de EE. UU, en 1985, siguiendo la línea de Puebla, de no fijarse tanto en los medios, sino en la comunicación, y de rechazar el modelo lineal de comunicación, plantea que la Iglesia es comunicativa por naturaleza, que su misión primordial es contribuir al intercambio comunicativo entre las personas y las comunidades.

La IV Conferencia del CELAM, celebrada en Santo Domingo (DSD, 1992), sostiene que la comunicación social debe ser entendida en el contexto de la nueva evangelización (Pérez, pág. 84, 1997), que el mundo de los MMCS, es un campo prioritario de los laicos (DSD, núm. 96-99). Con espíritu crítico y constructivo, afirma que los MMCS afectan a la familia al promover uniones libres, divorcios y abortos (DSD, núm. 216; Pérez, pág. 86,

1997), y estimulan los contravalores (DSD, núm. 253), por tanto, proponen algunas líneas pastorales de acción, tales como promover y formar al laicado para ejercer en el mundo su triple función: la profética en el campo de la palabra, del pensamiento, de su expresión y de los valores; la sacerdotal en la celebración y en los sacramentos, enriquecida por las expresiones del arte y la comunicación y, finalmente, la real, en el universo de las estructuras sociales, políticas y económicas” (DSD, núm. 254; Pérez, pág. 88, 1997); además también propone formar a todo nivel una conciencia crítica frente a los medios de comunicación social, por lo cual, urge capacitar a la familia para el uso de la televisión, la prensa y la radio (DSD, núm. 277).

En Santo Domingo se establece una interdependencia entre tres conceptos, todos ellos relacionados con la comunicación como proceso inherente a la convivencia humana, los conceptos de identidad, alteridad y comunidad, los cuales requieren comunicación externa e interna (Pérez, pág. 88-89, 1997). “Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otros (alteridad), esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad), puesto que el hombre ha sido hecho a la imagen de Dios uno y trino, comunicación eternamente interpersonal. Así se da una relación muy íntima entre evangelización, promoción humana y cultura, fundada en la comunicación” (DSD, núm. 279, 1992). Una de las prioridades de la nueva evangelización es: “intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación (Juan Pablo II, 1992; Pérez, pág. 89, 1997).

En la V Conferencia del CELAM celebrada en **Aparecida**, Brasil (DA, 2007), el gran acontecimiento comunicacional fue la visita del Papa que atrajo a **3.200 periodistas y camarógrafos**, en cambio la misma Conferencia sólo convocó entre **300 a 500 periodistas**, lo que indica el menor interés noticioso en la misma Conferencia, como tal. Por su parte, el pueblo quiso comunicarse asistiendo masivamente alrededor de 180.000 peregrinos. A lo largo del documento de Aparecida se dice que la misión de la Iglesia es comunicar, la comunicación, en sentido general, es algo que está en la esencia de la Iglesia, como mandato expreso de Jesús: “Vayan por todo el mundo y prediquen el evangelio” (Mc 16:15-16). Por lo tanto, “la misión de la Iglesia es evangelizar” (DA, núm. 29), es “anunciar la Buena Nueva”, y esto se repite con frecuencia en el documento, y, por lo tanto, los miembros de la Iglesia, como discípulos de Jesús, deben ser misioneros, es decir,

anunciadores del Evangelio de Jesús. Esto se repite con énfasis, inclusive se halla en el título del tema de la Conferencia misma “Discípulos y misioneros de Jesucristo para que nuestros pueblos en Él tengan vida” (Jn 1:6)<sup>11</sup>.

El documento de Aparecida propone a la Iglesia misma, una conversión pastoral a todos los niveles, una renovación pastoral de obispos, sacerdotes, religiosos y laicos, y esto debe darse en el contexto de comunicación. **La comunicación es la columna vertebral de la evangelización en América Latina.** El trasfondo del Documento apunta a una apertura a **las nuevas tecnologías que ofrece la Comunicación Social. Estamos en una sociedad digital**, por tanto, se deben **generar los medios adecuados para atraer y formar discípulos. Hay tres pasos: llamar, formar y enviar** discípulos que puedan afrontar los retos socioculturales por medio de un espíritu de fe a través del **uso de la tecnología.** Existe una preocupación central en el sentido de que los medios de comunicación son instrumentos de evangelización. Estamos en un cambio de época que está afectando profundamente a la vida de la gente (DA, núm. 33). Los cambios de ahora son de carácter global. La ciencia y la tecnología han creado una red de comunicación (DA, núm. 34) que afecta todo, incluyendo la religión. Esa red usa nuevos lenguajes, que pueden ocultar el sentido divino de la vida humana (DA, núm. 35). Hay un cambio de época en la cultura (DA, núm. 44).

A través de los medios de comunicación de masas, puestos exclusivamente al servicio del mercado, se ha introducido un sentido estético, una visión acerca de la felicidad, una percepción de la realidad y hasta un lenguaje que se quiere imponer como una auténtica cultura, así se destruye lo verdaderamente humano (DA, núm. 45). Hay una nueva colonización cultural que impone una cultura homogeneizada, despreciando las culturas locales (DA, núm. 46). Hay una “afirmación exasperada de los derechos individuales y subjetivos” (DA, núm. 47); la publicidad conduce a la ilusión de lo efímero y de la satisfacción hedonista (DA, núm. 50), emergen nuevos sujetos con nuevos estilos de vida (DA, núm. 51). “Hay una notable ausencia en el ámbito político, comunicativo y universitario de voces e iniciativas de líderes católicos de fuerte personalidad y de vocación abnegada” (DA, núm. 502).

---

<sup>11</sup> Benedicto XVI, en su discurso en la Sesión inaugural de la V Conferencia del CELAM, pág. 11, hace hincapié en esta característica de Aparecida.

Aparecida puntualiza que el mundo actual se caracteriza por una gran cultura mediática fruto de la revolución tecnológica y de los procesos de globalización que usa nuevos lenguajes (DA, núm. 484) y que los medios de comunicación son imprescindibles para la evangelización de millones (DA, núm. 485). Los obispos se comprometen a acompañar a los comunicadores para formarlos como discípulos y misioneros a través de distintas acciones (DA, núm. 486), a apoyar y optimizar la creación de medios de comunicación social propios, tanto en los sectores televisivo y radial, como en los sitios de Internet y en los medios impresos, a suscitar leyes para promover una nueva cultura que proteja a los niños, jóvenes y a las personas más vulnerables, para que la comunicación no conculque los valores y, en cambio, cree criterios válidos de discernimiento, a desarrollar una política de comunicación capaz de ayudar, tanto las pastorales de comunicación, como los medios de comunicación de inspiración católica, y a encontrar su lugar en la misión evangelizadora de la Iglesia.

## CAPÍTULO III

### 3.1.LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN

La Pastoral de la Comunicación tiene dos grandes vertientes: una orientada a la Comunicación Pastoral que contempla todo lo que la Iglesia hace desde una perspectiva de comunicación, y abarca la totalidad de la estructura eclesial, es decir, sus agentes, sus métodos, sus pastorales, incluso los edificios dedicados al culto o a la formación. El segundo campo se le llama Pastoral de la Comunicación en los Medios Masivos y las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), este aspecto, como su nombre lo indica claramente, se refiere a todo lo que tiene que ver con los MMCS y el uso que la Iglesia hace de ellos para la tarea evangelizadora. Ambas son tareas propias de la Pastoral de la Comunicación, y, por lo tanto, vamos a profundizar describiendo cada una de ellas.

### 3.2.LA COMUNICACIÓN PASTORAL

Cuando hablamos de comunicación uno de los principales errores, consiste en restringir este campo al mundo de los medios de Comunicación social (MMCS). La comunicación es un fenómeno mucho más amplio que los MMCS, y aún con la importancia, que hoy estos tienen en la generación y transmisión de la nueva cultura, ellos son sólo una parte de los muy amplios procesos de comunicación.

Si la evangelización del anuncio del Reino es comunicación (DP, núm. 1063), ésta debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva. Por eso, aunque seguramente en la Iglesia no todos los agentes de pastoral podrán ser especialistas en el uso de los MMCS y de las NTI, todos, sin excepción, deberían ser expertos en el arte de la comunicación. Jesús, el Modelo de Comunicador, debe iluminar e inspirar la praxis pastoral de toda la Iglesia, tanto en sus agentes, como en sus métodos y en sus estructuras para poder realizar la tarea de la nueva evangelización.

Pero no podemos olvidar que, desde la comprensión de la comunicación como lenguaje total, todo lo que los interlocutores hacen o incluso dejan de hacer, es comunicación. Comunica la palabra, pero también comunica el silencio. Hay comunicación verbal pero también comunicación no verbal. Esto nos lleva a entender que toda acción que la Iglesia realiza, sea pastoral o administrativa, de gobierno, de servicio, o de cualquier otro tipo, es ya un fenómeno comunicacional.

En este campo proponemos las siguientes intuiciones que a manera de principios puedan orientar los esfuerzos por impulsar una auténtica Comunicación Pastoral al estilo de Jesús, tomando de base la obra “Teología Contemporánea del Ministerio Pastoral” (Merlos, 2012):

- a. El lenguaje no es únicamente el conjunto de signos y palabras (el idioma) que utilizamos, sino todo aquello que sirve para el intercambio de la vida y para la comunicación entre personas que comparten su universo interior.
- b. En la Pastoral son igualmente importantes la misión que se recibe, el mensaje que se entrega, la realidad en que se vive y el lenguaje que se emplea. Menospreciar alguno de estos elementos es poner en grave riesgo la autenticidad y la eficacia transformadora de la acción pastoral.
- c. Mejorar el lenguaje pastoral no es un simple pasatiempo de personas eruditas o desocupadas, sino una exigencia que brota al mismo tiempo de un profundo respeto al Evangelio, a la comunidad a quien servimos y a nuestro ministerio personal. La calidad del lenguaje tiene relación con la calidad de nuestra oferta.
- d. Es necesario usar y aceptar lenguajes que nos hagan interlocutores, donde la reciprocidad sea la base de la comunicación entre personas. Lenguajes que no dignifican y no valoran la originalidad de los otros, no le sirven a la Pastoral. Más bien le estorban.
- e. Es necesario tener el valor de abandonar lenguajes inútiles e insignificantes, que ya no dicen o no comunican nada; o bien dicen cosas totalmente distintas de las que originalmente quisieron expresar, aunque estemos acostumbrados a ellos o hayan sido venerables y valiosos en otros tiempos.
- f. Se requiere una atención constante a los nuevos lenguajes que aparecen, para familiarizarse con ellos y discernirlos, pues, reflejan mentalidades nuevas y valores distintos, o quizá los mismos valores de forma diferente.

- g. En la formación de los Pastores y agentes de pastoral el tema del lenguaje y la comunicación no es una cuestión secundaria, pues, en última instancia, un evangelizador vale lo que vale su lenguaje y su comunicación.
- h. El Verbo eterno del Padre, al encarnarse en lenguajes humanos, se constituye en modelo absoluto de toda comunicación de Dios con los hombres, de éstos entre sí, y de todos con el Señor. Los cristianos están llamados a contemplar constantemente este lenguaje pleno de Dios humanizado en Jesús.
- i. La Iglesia existe para ser lenguaje de Jesús en la historia. Ella es lenguaje y tiene sus lenguajes propios, algunos antiguos y otros nuevos. Pero la Iglesia sabe que los lenguajes humanos son cambiantes, relativos y provisionales, por lo mismo, ninguno puede ser definitivo ni absoluto. Lo definitivo es el Evangelio del Reino de Dios y sus valores esenciales.
- j. Ningún lenguaje es neutral, pues siempre refleja opciones y formas de interpretar la realidad. En la Pastoral con el mismo lenguaje podemos evangelizar o desevangelizar, no hay término medio.
- k. El lenguaje que usamos en la Pastoral, tanto los pastores como los laicos y religiosos, constituye un gran riesgo y una grave responsabilidad. Puede ser causa de rechazo, indiferencia o ataque al Evangelio como también puede ser ocasión de acogida del don de Dios y principio de conversión.

Los modernos medios tecnológicos de comunicación social amplifican e impactan de muchas formas a todos los que vivimos en la época de la comunicación cósmica. Asumirlos, usarlos y cuestionarlos es el reto que nos plantean. La problemática de la comunicación humana tiene allí uno de sus más importantes capítulos que debe estudiarse cuidadosamente. Sin embargo, con medios modernos o sin ellos, nadie está dispensado de elevar la calidad de su lenguaje y de su comunicación en su trabajo de evangelizador.

### 3.3.LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MMCS

Como se ha afirmado anteriormente, cuando hablamos de Pastoral de la Comunicación en los Medios Masivos y en Las Nuevas Tecnologías de la Información, nos referimos al quehacer de la Iglesia, expresamente relacionado con estos modernos instrumentos de la comunicación.

#### **3.3.1. Resultados**

Para que la Iglesia pueda servirse de manera adecuada de estos medios, no sólo se necesita destreza y capacitación profesional para operarlos, sino también, capacidad para comprender la nueva cultura digital, que a través de ellos se crea.

La Iglesia, como comunidad eclesial, ha de acercarse a ellos partiendo de una visión teológica inspirada en una espiritualidad de comunión. Así podrá utilizar estos medios y muchos otros recursos para mejorar al interior de sus estructuras su comunicación humana, considerando los tres aspectos que Aparecida menciona con insistencia: las personas, los métodos y las estructuras. El uso profesional y eficiente de los MMCS puede potenciar nuestra comunicación organizacional y nuestra comunicación intraeclesial en todos los niveles.

Para la Iglesia, utilizar de manera adecuada estos medios, puede facilitar la comunicación del Obispo con los diferentes sectores de la Iglesia diocesana y con la sociedad civil. En este campo, puede ayudar a potenciar, impulsada desde dentro, una presencia creyente con mayor impacto social. También puede abrir espacios que ayuden a impulsar caminos de comunión y participación.

El quehacer pastoral de la comunidad eclesial, planes de pastoral y pastoral de conjunto puede verse altamente beneficiado con un programa integral de uso de MMCS y de las Nuevas Tecnologías de la Información, al facilitar y hacer expedita por estos medios, la comunicación interna entre los distintos agentes. Pero también puede ser un apoyo de gran alcance para la difusión y ejecución de los distintos programas pastorales que tienen como finalidad la construcción del Reino. Esto requiere que las Iglesias particulares destinen los recursos necesarios para que la Comisión Diocesana de Pastoral de la Comunicación

Social (CODIPACS) pueda capacitarse profesionalmente en el uso de estos modernos medios y los opere generando los servicios informativos adecuados, tanto al interior de la comunidad eclesial, como en su indispensable servicio de diálogo con la sociedad.

A nivel nacional, la presencia organizada y coordinada de la Iglesia a través de los MMCS puede ayudar a posicionarse adecuadamente a la comunidad católica que muchas veces se presenta dispersa y sin fuerza. Basta mencionar que, en lo relacionado con la prensa escrita, ningún medio que presuma de ser nacional, tiene la presencia y fuerza de distribución de su producto con el potencial de la Iglesia, la cual cuenta con periódicos diocesanos y boletines en casi la totalidad de las diócesis y con posibles corresponsales que pueden dar cobertura y difusión nacional a un acontecimiento. Una campaña informativa o de difusión de un mensaje a nivel nacional y en un mismo día, representaría un gran impacto en la sociedad. Esto serviría, sin duda alguna, para comunicar más y mejor el ser y hacer de la Iglesia, su sentido y su misión en medio del mundo.

### **3.3.2. Articulación**

Impulsar una Pastoral de la Comunicación orgánica requiere de la implementación de una red de comunicación perfectamente articulada en cada uno de sus eslabones: a nivel nacional, diocesano y de cada vicaría episcopal territorial. Los niveles de coordinación pasan, por lo tanto, por la Comisión Episcopal de Pastoral de Comunicación Social (CEPCOM) y la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social (CAMCOS). Cada uno de estos niveles tiene obligada relación con el Obispo que corresponda y está al servicio de toda la Iglesia.

### 3.4.IDENTIDAD DE LA COMISIÓN ARQUIDIOCESANA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CAMCOS)

La CAMCOS es el organismo de animación, promoción y desarrollo de la Pastoral de la Comunicación Social de la Iglesia de Quito.

Su misión es proponer, animar y acompañar la Pastoral de la Comunicación en sus dos vertientes: Comunicación Pastoral y Pastoral de la Comunicación en los MMCS y las Nuevas Tecnologías de la Información.

Una de sus tareas principales está relacionada con la formación para el correcto uso, manejo y desarrollo de la Comunicación Pastoral y de la Pastoral de la Comunicación, tomando en este segundo campo, como aspecto principal, entre otros, los MMCS y las Nuevas Tecnologías de la Información, la cultura digital y los nuevos lenguajes.

#### **3.4.1. Desafíos a asumir**

La comunicación es un elemento transversal de las diversas estructuras eclesiales. Por eso, toda la acción pastoral de la Iglesia ha de ser más comunicativa. Al servicio de esa misión están las oficinas de comunicación en una diócesis.

La consideración eclesial de la comunicación social tiene por tanto una doble misión. Por un lado, la ya tradicionalmente asentada que está orientada primordialmente a la evangelización. Pero, por otro lado, y al mismo tiempo, la Iglesia también ha de proyectar y trabajar su propia imagen institucional o pública, (entre la que se incluyen las acciones de gobierno de sus pastores) para que ella misma sea percibida de manera adecuada.

Por ello se impone una consideración nueva de los procesos comunicativos de la Iglesia, que vayan asociados no sólo a la misión evangelizadora, sino también a la tarea de gobierno pastoral. La Iglesia debe estar en ellos con sencillez y claridad, en actitud

dialogante, como se señaló en el Encuentro de las Comisiones de Comunicación de las Conferencias Episcopales de Portugal y España (25 al 27 de junio de 2012).

Hoy en día, la comunicación juega un papel preponderante y más aún crucial para la transmisión de la fe, la formación de la cultura y la promoción de la paz. Los medios de comunicación social son el escenario cultural en el que se mueven los hombres y mujeres de nuestro tiempo. Son condicionados por la situación económica, ideológica y política. Ante ello, los desafíos y retos que enfrenta la Iglesia no son nuevos, pero sí, la manera de abordarlos.

Las nuevas tecnologías no sólo cambian el modo de comunicar, sino que también provocan una vasta transformación cultural. Se está desarrollando una nueva forma de aprender y de pensar, con oportunidades inéditas de entablar relaciones y construir comunión.

Por otro lado, el lenguaje no es un simple revestimiento intercambiable y provisional de conceptos, sino el contexto vivo y palpitante en el que los pensamientos, las inquietudes y los proyectos de los hombres nacen a la conciencia y se plasman en gestos, símbolos y palabras. El hombre, por tanto, no sólo usa, sino que en cierto sentido habita el lenguaje. En particular hoy, lo que el concilio Vaticano II definió como: "maravillosos inventos de la técnica" (IM, núm. 1, 1963), están transformando el ambiente cultural, y esto requiere una atención específica a los lenguajes que se desarrollan en él. Las nuevas tecnologías "tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento" (Benedicto XVI, 2011).

El conocimiento y profundización de ellos, nos ayudará a tener una mayor claridad para saberlos utilizar adecuadamente y así, dinamizar la Misión Permanente en el espíritu de la Nueva Evangelización.

### **3.4.2. Los MMCS al servicio de la Nueva Evangelización**

La gran cultura mediática del mundo actual nos desafía a reconocer las nuevas tecnologías que pueden ayudar a una mayor humanización global. Estos nuevos lenguajes configuran un elemento articulador de los cambios en la sociedad.

La Iglesia no puede evangelizar con estructuras caducas, y mucho menos prescindir de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. “Estos medios puestos al servicio del Evangelio le ofrecen la posibilidad de extender, casi sin límites, el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más” (EN, núm. 45; DA, núm. 485). Por tanto, es muy importante tener una pastoral orgánica de las comunicaciones a nivel diocesano<sup>12</sup>, una pastoral que tenga en cuenta las relaciones entre el lenguaje de la fe y los nuevos lenguajes mediáticos, una pastoral en la que se implique a toda la comunidad eclesial, y una pastoral que aporte un gran empuje de creatividad que permita emprender con valentía los nuevos recorridos de la cultura y de la comunicación.

La tecnología no es algo neutro, tiene implicaciones axiológicas y en estos nuevos tiempos es indispensable aprender los nuevos lenguajes.

Los obispos reunidos en Aparecida, al abordar el tema de la relación con el mundo de la comunicación y la tarea de la Nueva Evangelización se comprometieron a:

- Conocer y valorar la nueva cultura de la comunicación.
- Promover la formación profesional en la cultura de la comunicación de todos los agentes y creyentes.
- Formar comunicadores profesionales competentes y comprometidos con los valores humanos y cristianos en la transformación evangélica de la sociedad, con particular atención a los propietarios, directores, programadores, periodistas y locutores.

---

<sup>12</sup> Con el término diocesano nos referimos a una Diócesis o Arquidiócesis

- Apoyar y optimizar, por parte de la Iglesia, la creación de MMCS propios, tanto en los sectores televisivo y radial, como en los sitios de internet y en los medios impresos.
- Estar presente en los MMCS como prensa, radio, TV, cine digital, sitios de Internet, foros y tantos otros sistemas para colocar en ellos el mensaje de Cristo.
- Educar y promover la formación crítica en el uso de los MMCS desde la primera edad.
- Animar las iniciativas creativas de producción de materiales en este campo.
- Suscitar leyes para promover una nueva cultura que proteja a los niños, jóvenes y a las personas más vulnerables, para que los MMCS no distorsionen los valores y, en cambio, cree criterios válidos de discernimiento.
- Desarrollar una política de comunicación capaz de ayudar, tanto a la Pastoral de Comunicación como a los MMCS de inspiración católica, a encontrar su lugar en la misión evangelizadora de la Iglesia. (DA, núm. 486)

La comunicación es parte esencial de la vida del ser humano. La Iglesia fundada por Cristo, el comunicador por excelencia, tiene la misión de anunciar el Evangelio que es una Buena Noticia para todos los hombres (Mc 16:15) y cuyo influjo tiene capacidad de hacer hombres nuevos, portadores de vida, constructores de paz y promotores de un mundo nuevo donde habite el amor, la paz y la justicia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1.EL PLAN DE PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN DE LA ARQUIDIÓCESIS DE QUITO Y SU DESARROLLO**

Desde el Concilio Vaticano II hasta el día de hoy, la Iglesia ha crecido en la conciencia sobre la importancia de la comunicación y de los medios, aprendiendo a conjugar su potencial en todos los ámbitos de la vida eclesial. De esta manera impulsa en cada jurisdicción eclesiástica la pastoral de la comunicación como la actividad de la Iglesia que anima y acompaña la comunicación, la información y la formación para el correcto uso, manejo y desarrollo de la comunicación pastoral a través de diversos medios.

Con el Plan de Pastoral de la Comunicación de la Arquidiócesis de Quito, se pretende promover una pastoral orgánica de la comunicación social, con una Comisión Arquidiocesana más activa, con una Oficina de Comunicación adecuada y con responsables bien preparados, así como atender la formación de sacerdotes, seminaristas, comunicadores, agente de pastoral y usuarios de la comunicación. La comunicación es una dimensión esencial y transversal para la evangelización y, en consecuencia, para la formación de todos los agentes.

### **4.2.JUSTIFICACIÓN**

La comunicación de la Iglesia, al servicio de la cultura del encuentro, supone obrar con valentía para proclamar la verdad con humildad, denunciar las injusticias con tenacidad, defender la dignidad de las personas, construir un mundo fraterno, anunciar el amor de Dios y su preferencia por quienes más le necesitan. Debe ser rigurosa, buscando la verdad y proclamándola con humildad y audacia. Debe además actuar con coherencia, acorde al mensaje evangélico y debe ser fruto de un discernimiento que aporte criterio. Pero la verdadera comunicación debe comportar además emoción, tocar no sólo la mente, sino también el corazón que impulse al cambio.

Nuestra Iglesia dispone de un tesoro con un valor incalculable en el mundo de las comunicaciones: las personas que son las piedras vivas, con historias de vida apasionada que trabajan por construir un mundo mejor y hacer presente a Dios en todos los ambientes de la existencia. Con su testimonio pueden llegar a generar las preguntas fundamentales de la vida y animarse a encontrar en Cristo la respuesta a todos sus deseos y anhelos, entrando en su discipulado como testigos y misioneros, capaces de transformar el mundo según el corazón de Dios.

En la Iglesia comunicamos todos y debemos ser lo que decimos y predicamos. La coherencia entre hechos y palabras es esencial. Por lo tanto, es fundamental que cuestionemos nuestra forma de vivir, examinemos las situaciones en profundidad e intentemos transmitir pequeños mensajes en aras de transformarnos, porque sólo así podremos cambiar el entorno. Seamos minorías creativas y transformadoras de la realidad. La cultura del diálogo basado en la comprensión y el respeto son, además de la escucha activa, los elementos que propiciarán la conexión sin interferencias con los demás, una conexión humana, fecunda, activa.

Otra cuestión que incide en la buena comunicación tiene que ver con la transparencia. La adecuada gestión de la información que pueda ser de interés general, es una buena manera de generar confianza y conectar con nuestra sociedad.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente citado, los medios de comunicación diocesanos afrontan el reto apasionante de coordinar, impulsar y fomentar la pastoral de la comunicación en el entramado arquidiocesano. Pero, tal y como expresa el papa Francisco en el cuadragésimo noveno Mensaje para el Día de las Comunicaciones Sociales, el desafío en la era digital se centra en volver a aprender a narrar, no simplemente a producir y consumir información. “La información es importante, pero no basta, porque a menudo simplifica, contrapone las diferencias y las visiones distintas, invitando a ponerse de una u otra parte, en lugar de favorecer una visión de conjunto”.

La comunicación es consustancial al mensaje Evangélico. Que seamos capaces de comunicarlo con la palabra y el testimonio de vida. Que lo hagamos con los mismos sentimientos con que Jesús, Palabra encarnada del Padre, nos lo ha comunicado a nosotros: con verdad, humildad, comprensión, audacia, esperanza y caridad. Este pensamiento de

San Agustín puede responder a la pregunta por el modo de situarse los periodistas cristianos ante el nuevo paradigma del siglo XXI.

La humanidad se enfrenta al cambio de civilización más vertiginoso jamás conocido. El escenario actual, propiciado por el desarrollo trepidante de las nuevas tecnologías, ha revolucionado el planeta. La fragmentación sociocultural ha dado paso a la interconexión, interrelación e interdependencia. Del mismo modo, se ha agudizado la multiculturalidad, la multiplicidad o lo multitudinario, pero siempre desde la individualidad: cada persona con su dispositivo. Está ocurriendo una lamentable paradoja: **más conectados y al mismo tiempo más aislados que nunca**. Muchas personas viven el drama de la incomunicación.

Por otra parte, el flujo de información es constante. Los buscadores teledirigen para saciar la necesidad de interconexión permanente. Actualmente, en la edición dominical de un periódico se concentra tanta información como a la que pudiera haber accedido alguien del siglo XIX a lo largo de toda su vida. El parámetro de la magnitud temporal ha cambiado por completo, y la capacidad para adaptarse a la nueva realidad es una cualidad imprescindible para la socialización. Sin embargo, muchos millones de personas no han desarrollado las habilidades efectivas para afrontar el cambio permanente, lo cual genera grandes frustraciones que, a su vez, se convierten en focos de enfermedades.

Las organizaciones requieren agilidad, movilidad, acción e innovación para interactuar ante la nueva situación, lo que exige un nuevo modelo estructural con personas que demuestren en lo necesario, unidad, en lo dudoso, libertad, y en todo, caridad, siendo flexibles y adecuándose a las circunstancias. Lidar en este mundo de cambio radical es arriesgado, pero también ofrece sus oportunidades.

Esta versatilidad posibilita, además, tener la mente y el espíritu abiertos a nuevos desafíos. Los principios que rigen la Doctrina Social de la Iglesia tales como la dignidad de la persona, la subsidiariedad, la solidaridad y el bien común, están perdiendo valor en la vida social.

Es, pues, labor de los periodistas cristianos velar porque estos fundamentos básicos se apliquen en las acciones diarias. En definitiva, los puentes entre lo singular y lo plural, lo local y lo global o desde lo particular a lo general, son cada vez más difusos.

Al mismo tiempo, las personas tienen la necesidad de pertenecer a un grupo, sea éste real o virtual, o de tener una marca identitaria. Ante esta necesidad, la Iglesia debe hacer uso de los nuevos medios para incardinarse en la sociedad. Se antoja un terreno propicio para tender vías en las que la escucha mutua, la participación y el servicio tengan su lugar.

Pero, para propiciar la comunión resulta fundamental la aplicación de la unidad como estilo de trabajo. De este modo, tanto las ideas como los temas y las maneras de abordarlos, marcarán la diferencia. La clave pasa por crear comunidades. Es la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías: conseguir a través de ellas la tan deseada unidad.

La cultura de la transparencia se está imponiendo a la ocultación y al secretismo. Ello contribuye a conocer mejor el entorno y el propio interior. Gracias a la difusión masiva que proporcionan las nuevas tecnologías, la libertad efectiva de las personas se expande cada vez más.

En este sentido, aunque la Iglesia está dando pasos para ir desterrando la cultura del silencio y del secreto por la de la transparencia, los viejos hábitos están aún muy enraizados. Por tanto, es fundamental afianzar la pastoral de la comunicación en los entramados diocesanos, para fomentar el diálogo entre la Iglesia y las nuevas culturas.

La fidelidad a la verdad es la especificidad de la comunicación de la Iglesia, porque, como se afirma en el evangelio: “la verdad os hará libres” (Jn 8:32). Es nuestra responsabilidad distinguir lo falso de lo verdadero, contrastando la información y denunciando la injusticia.

Los medios consiguen atrapar al público mediante el testimonio y la emotividad. Los testimonios cotidianos son la mejor manera de acercar el mensaje a los ciudadanos, porque ofrecen credibilidad. Así, la Iglesia con su mirada peculiar, tiene mucho camino recorrido, ya que puede ofrecer contenidos que enganchen, que den razón a la esperanza tal como lo afirma el Papa Francisco en la mayoría de sus catequesis, de los días miércoles, durante el año 2017.

El Plan Pastoral de la Arquidiócesis de Quito adjudicó al Departamento de Medios de Comunicación Social, la responsabilidad de promover la información y la comunicación en el interior y hacia el exterior de la comunidad cristiana.

La Pastoral de Comunicación es un ámbito pastoral de la Arquidiócesis de Quito orientada al servicio de la promoción, coordinación y animación del trabajo pastoral a través de los medios de comunicación y a la acción directa con los comunicadores sociales y los que dirigen los medios de Comunicación. Como órgano de encuentro, acogida y servicio, esta pastoral promueve e impulsa la comunión a través de la comunicación, dentro y fuera de la Iglesia. La Pastoral de Comunicación dirige su acción pastoral en dos vertientes: La Pastoral en los medios de comunicación y la pastoral desde los medios de comunicación. La pastoral de comunicación es dependencia del Arzobispado donde funcionan sus oficinas y áreas de trabajo.

Para el primer borrador del Plan de Comunicación se formó en 2012 un equipo compuesto por alumnos pasantes de Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, delegados de la Pastoral juvenil y universitaria y dos expertos en comunicación.

En junio del 2013, el equipo se amplía con los delegados de cada una de las Vicarías Episcopales Territoriales, una secretaria ejecutiva y un sacerdote afín a la pastoral de la comunicación, fijando las líneas principales del Plan de Comunicación y sus destinatarios. Se aprobó la realización de un estudio diagnóstico para recoger la percepción de los sacerdotes de la Arquidiócesis de Quito y también de la ciudadanía sobre la Iglesia de Quito. Los responsables para elaborar el análisis, fueron los alumnos pasantes de Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

En octubre de 2013, se realizaron dos sesiones de reflexión con las personas arriba señaladas, para iniciar el análisis y diagnóstico de la percepción de los sacerdotes de la Arquidiócesis de Quito y también de la ciudadanía, sobre el aspecto comunicativo en la Iglesia de Quito, y, de este modo, reforzar la imagen pública de la Iglesia y potenciar la comunicación interna. Los docentes de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, específicamente de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas, colaboran en el diseño del cuestionario que servirá a los pasantes de Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial para realizar su trabajo.

En diciembre del 2013, a partir de las conclusiones del estudio, y de las líneas de acción contempladas por el Plan Arquidiocesano propuesto por Monseñor Fausto Trávez, Arzobispo de Quito, la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación marca las líneas prioritarias para el Plan de Comunicación.

En enero del 2014, se ofrece un primer borrador al Obispo Vicario General y en febrero se lo presenta al Sr. Arzobispo de Quito y su Concejo para la debida aprobación y ejecución del Plan propuesto.

Producto de este caminar, se llegan a formular algunas líneas de acción, y que son propuestas como estrategias para la Pastoral de la Comunicación en la Arquidiócesis de Quito durante el siguiente decenio.

#### 4.3.LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN DE LA ARQUIDIÓCESIS DE QUITO

- a) Establecer la Oficina de Prensa Arquidiocesana, la cual desempeñe una labor comunicativa institucional, interna y externa, sirva de puente informativo a los sacerdotes, personas que laboran en la Curia de Quito y al pueblo de Dios y se relacione con la prensa, la que vive de la información actual, novedosa, veraz e interesante. Por eso, la Oficina de Prensa será un verdadero instrumento profesional, creativo, oportuno y generador de información del Cuerpo de Cristo, que es la Iglesia, así como, de su mensaje y de su actividad.

Es indispensable que quienes trabajen en ella conozcan a fondo la institución de cuya imagen son responsables ante los medios de comunicación y la opinión pública; que comprendan la esencia y los procesos de comunicación, la razón de ser y el lenguaje de estos nuevos areópagos, para así favorecer la comprensión recíproca Iglesia-medios e Iglesia-público. Aquel que trabaja en una prensa eclesial necesita comenzar por comprender que la Iglesia es una institución caracterizada por una dimensión de misterio, lo que la hace una realidad compleja; debe entender el

contexto antropológico, histórico, social y cultural, humano y divino de la Iglesia. Únicamente con una visión integral, quien trabaja en una oficina de prensa eclesial, podrá respetar y proyectar una imagen de la Iglesia adecuada a su esencia.

- b) Crear y mantener la página web oficial de la Arquidiócesis de Quito para la difusión de la Buena Nueva de Jesús, de las noticias y del quehacer evangelizador de los Obispos, Vicarios Episcopales, Áreas Pastorales y Parroquias de la Arquidiócesis de Quito, puesto que la innovación tecnológica de la comunicación es el Internet, y, dadas las inmensas potencialidades de éste, pueden proporcionar una considerable ayuda a nuestro fin evangelizador, como lo atestiguan ciertas prometedoras iniciativas eclesiales, que invocan un desarrollo creativo responsable en este área, (ChL, núm. 44). Por tal motivo era urgente que la Arquidiócesis de Quito tenga su página web, ya que las ventajas de tenerla son múltiples al favorecer una nueva imagen institucional mediante la Web y las Redes Sociales, que son medios juveniles más eficaces para evangelizar, tales como Facebook, Twitter, Blog, Instagram y los nuevos instrumentos de comunicación digital.
  
- c) Crear y difundir un boletín informativo digital Arquidiocesano semanal, a nivel pastoral, totalmente diferente al boletín diocesano impreso. La función del boletín pastoral será exclusivamente la de informar a los fieles sobre las actividades pastorales y, también, algunos artículos para su formación. A veces hay eventos comunes o interparroquiales que deben promoverse, y éste sería un medio eficaz para tal efecto, en el cual trabajarían de forma muy directa los sacerdotes delegados de comunicación de cada una de las Vicarías Episcopales Territoriales y los reporteros de cada una de las parroquias de la Arquidiócesis, con publicaciones semanales del Periódico digital titulado ArchiPrensa.
  
- d) Impulsar y difundir programas de radio, aprovechando los espacios que a veces, de forma gratuita y desinteresada, ofrecen algunas radiodifusoras, o también de laicos comprometidos que patrocinan algún espacio en la radio, asumiéndolos con gran amor e interés de anunciar desde ahí la noticia del Evangelio. En un futuro no tan lejano la Arquidiócesis debería contar con una radiodifusora propia, puesto que

sería de gran utilidad para penetrar en todos los medios de comunicación, desde el dialogo inclusivo de razón y fe.

- e) Capacitar y establecer un programa de formación permanente a la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social, para la Pastoral de la comunicación, eligiendo los cursos que la Iglesia, desde la Secretaria de Comunicación del Vaticano, promueve a nivel de Universidades Católicas y congregaciones religiosas afines a la Pastoral de la Comunicación, sobre todo en Roma, para de este modo comprometer a todo el equipo Arquidiocesano de comunicación en la promoción del Evangelio con los nuevos medios y en la capacitación de agentes de pastoral.
  
- f) Crear y promover un periódico Arquidiocesano, que serviría como medio de información de actividades en el ámbito eclesial, de carácter mensual. Para llevar a cabo este proyecto necesitamos de todo el equipo de sacerdotes, reporteros parroquiales y laicos comprometidos en esta causa, que serán el enlace en cada vicaría episcopal territorial, decanato, parroquia, ámbito pastoral y secretarías ejecutivas, con un equipo multidisciplinario de presbíteros y laicos bien preparados, que realmente quieran colaborar, tanto para el diseño como para la distribución del periódico.
  
- g) Establecer la Jornada Arquidiocesana de Comunicación, el domingo posterior al domingo de gloria, para lo cual se propiciará una rueda de prensa a los Medios de comunicación social, después de la ceremonia religiosa de Arrastre de Caudas, de la Catedral metropolitana de Quito. Esto requiere tener una buena coordinación de trabajo entre el Obispo, el vocero y el responsable de la pastoral de la comunicación. Para este evento se elaborarán mensajes por adelantado, haciendo una aplicación del Evangelio dominical a la realidad que se vive, o bien iluminando algún problema latente en la sociedad.

#### 4.4.EL PLAN ARQUIDIOCESANO DE PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN Y LA NUEVA CULTURA MULTIMEDIAL Y EN RED

El Plan Arquidiocesano de Pastoral de la Comunicación quiere responder a cuatro preguntas en concreto:

- a) ¿Qué puede hacer la Iglesia de Quito al interno de la nueva cultura de la comunicación?
- b) ¿Qué orientación deber asumir la evangelización, la catequesis y la formación de todos los agentes?
- c) ¿Cómo puede favorecer una mayor sinergia evangelizadora utilizando la comunicación y los medios?
- d) Y ¿cómo puede interactuar positivamente con los medios de comunicación no confesionales?

No se trata de inventar cosas nuevas, sino de imprimirle nuevo vigor a lo que, en muchos casos ya existe pero que, frente a una nueva cultura, necesita una renovación, puesto que el horizonte de la comunicación es tan extenso y complejo que exige de todos los miembros de la comunidad nuevas actitudes para seguir comunicando a Jesucristo como Camino, Verdad y Vida de la humanidad desorientada. Por tanto, deberá comunicar a través de los tiempos y lugares de la vida ordinaria como son la familia, el trabajo, la escuela, el deporte, el arte sin olvidar, claro está, los espacios que hasta ahora privilegian más la pastoral tradicional. Esta pastoral requiere de un fuerte impulso de creatividad para incorporar también la fuerza de la comunicación mediática.

#### 4.5.PROYECCIÓN DE LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN

El primer paso consistió en definir el Plan Arquidiocesano de Pastoral de la Comunicación, pero no como otro segmento de la pastoral dedicado a los medios, sino como un verdadero trasfondo de una pastoral total e integralmente repensada a partir de lo que la cultura mediática significa y determina en las conciencias y en la sociedad.

En efecto, las comunicaciones sociales ocupan un rol en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. De tal manera que no hay que contentarse con tener un Plan Pastoral de Comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo plan pastoral, ya que ellas tienen una contribución que dar a todo apostolado, ministerio o programa. El objetivo de desarrollar un plan integral para la comunicación, no se reduce entonces a una programación pastoral limitada a la Oficina Arquidiocesana de Comunicación, sino que pretende involucrar todos los ámbitos pastorales de la Arquidiócesis de Quito.

La Pastoral de Comunicación es un ámbito pastoral de la Arquidiócesis de Quito, orientada al servicio de la promoción, coordinación y animación del trabajo pastoral a través de los medios de comunicación y a la acción directa con los comunicadores sociales y los que dirigen los medios de Comunicación. Como órgano de encuentro, acogida y servicio ésta pastoral promueve e impulsa la comunión a través de la comunicación, dentro y fuera de la Iglesia. La Pastoral de Comunicación dirige su acción pastoral en dos vertientes: La Pastoral en los medios de comunicación y la pastoral desde los medios de comunicación.

La pastoral de comunicación como dependencia del Arzobispado de Quito quiere responder a los siguientes aspectos:

- a) **Misión:** Proponer, animar y acompañar la comunicación, información y formación para el correcto uso, manejo y desarrollo de la comunicación pastoral en la promoción de los valores del evangelio, utilizando la tecnología dentro de los medios masivos de comunicación.
- b) **Visión:** Ser una pastoral de comunicación con solidez, madurez, experiencia institucional y en excelente relación con los medios.
- c) **Objetivo General:** Organizar y mantener un servicio de Pastoral Comunicacional que responda a las necesidades de la Arquidiócesis de Quito en el contexto de la nueva cultura digital.

**d) Objetivos específicos:**

- Articular una Red Arquidiocesana de Pastoral de Comunicaciones al servicio de las diferentes áreas pastorales de la Arquidiócesis de Quito.
- Poner la Pastoral de Comunicaciones al servicio de la pastoral orgánica, integrando su aporte específico como una contribución permanente a todas las otras áreas pastorales.
- Diseñar el Plan de Formación de Pastoral de la Comunicación, que tenga como destinatarios a los fieles, al clero y a los seminaristas, así como a los responsables diocesanos de la Pastoral de Comunicaciones, a los periodistas y comunicadores de la Arquidiócesis de Quito.
- Establecer alianzas con las Facultades de Comunicación de la ciudad de Quito y encomendarles el diseño y ejecución de los planes formativos, sumando esfuerzos y recursos de dichas instituciones educativas.
- Poner en red los diferentes departamentos diocesanos de pastoral con el propósito de enriquecer recíprocamente los servicios, aunar esfuerzos y ser instrumentos de comunión en la evangelización de la cultura.
- Sensibilizar sobre la importancia de una Pastoral de Comunicaciones orientada hacia la comunión, con profesionales conocedores de la materia, que animen y fortalezcan la labor de la Pastoral de Comunicaciones.
- Socializar las necesidades de recursos, fundamentalmente tecnológicos, que debe tener el departamento Arquidiocesano de Comunicación, a fin de explorar fórmulas creativas para la obtención de dichos recursos.
- Implementar una red Arquidiocesana de Pastoral Informática que aúne los esfuerzos diocesanos por aprovechar los beneficios de la tecnología informática y de Internet al servicio de la evangelización de la cultura.
- Estimular la organización, animación y acompañamiento de agrupaciones de comunicadores católicos, procurando una creciente relación de comunión eclesial y favoreciendo instancias permanentes de diálogo y coordinación entre ellas y la Iglesia.
- Acompañar a los comunicadores católicos en su vida espiritual, sacramental y comunitaria, incentivándoles y animándoles a insertarse en sus respectivas parroquias, y ofreciéndoles servicios de Capellanía para medios de comunicación.

- Sensibilizar sobre la necesidad de potenciar los medios de comunicación que tiene actualmente la Iglesia de Quito, asesorando a la Arquidiócesis en la gestión económica de medios propios y explorando fórmulas creativas para adquisición de nuevos medios.
- Facilitar herramientas a la Arquidiócesis de Quito para aprovechar y potenciar el contacto de la Iglesia con medios masivos de comunicación, aprovechando espacios existentes y generando nuevos espacios.
- Potenciar la gestión editorial de la Arquidiócesis de Quito a través de la Red de Pastoral de Comunicaciones Arquidiocesana, con la finalidad de ofrecer un servicio de publicaciones moderno, que incluya una Librería Virtual, y que incorpore en sus planes y proyectos de difusión las prioridades del Área.

**e. Prioridades:**

- Crear una nueva imagen institucional en la Web, Redes Sociales y Periódico digital de la Arquidiócesis de Quito.
- Utilizar los medios juveniles más eficaces para evangelizar tales como el Facebook, Twitter, Blog y otros instrumentos que vayan surgiendo.
- Publicar semanalmente el Periódico digital Arquiprensa.
- Elaborar un plan de subsidios con diversos proyectos y herramientas de la comunicación, con tintes de valores universales.
- Penetrar en todos los medios de comunicación desde el dialogo inclusivo: la razón y la fe.
- Desarrollar un plan de cultivo, atención y Servicio a los Medios de Comunicación Social, a todos los niveles.
- Propiciar una eficiente comunicación interna en la Arquidiócesis de Quito, entre todas las parroquias, los ámbitos pastorales, vicarías episcopales territoriales, y secretarías ejecutivas.
- Crear manuales de comunicación y funciones, flujos de información y responsabilidades; de modo que se pueda llevar buena relación con todas las instancias pastorales.
- Favorecer la atención y Servicio a los Medios a todos los niveles.

- Generar una base general de datos de todos los medios de comunicación social.
- Tener responsables de Comunicación en cada vicaría episcopal, decanato, parroquia y área pastoral importante.
- Elaborar el plan de responsables con un proyecto atractivo para los sacerdotes y responsables de áreas pastorales.
- Generar la Red Arquidiocesana de Comunicadores Católicos (RAC)
- Formar equipo de pastoral de comunicación
- Iniciar programas de Radio y TV.
- Impulsar proyectos de producción de Radio y TV.

#### 4.6.COMISIÓN ARQUIDIOCESANA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CAMCOS)

Se constata que la mayoría de medios de comunicación masiva no hacen referencia a la evangelización y, alguno de ellos, promueven un estilo de vida contrario al Evangelio. La Iglesia de Quito quiere estar mucho más presente en los medios de comunicación social, a nivel nacional y local, con su voz profética para formar conciencias. Es tarea de la Iglesia formar una cultura de diálogo en nuestro mundo pluralista. La Iglesia debe ver a los medios de comunicación como un socio para la evangelización, la información y la formación.

Para dar cumplimiento al Plan Pastoral propuesto, se ha establecido **la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social (CAMCOS)**, formada por sacerdotes delegados de la mayoría de las Vicarías Episcopales, profesionales de la comunicación, y pasantes de Comunicación; se ha creado una sala de prensa, una oficina bien equipada del Departamento de Comunicación en la Curia Metropolitana de Quito; se ha nombrado un vocero de la curia, y se ha fundado un periódico digital de la Iglesia para difundir un programa de la evangelización para, al mismo tiempo, servir como medio de comunicación de las noticias de la curia, de las vicarías episcopales territoriales, secretarías ejecutivas, áreas pastorales y parroquias en general, entre otras cosas.

El trabajo con los comunicadores es escaso. Dada su importancia en el contexto del anuncio del Evangelio urge que se formen comunicadores y periodistas con profunda convicción cristiana. Las emisoras católicas que se ubican en nuestra arquidiócesis difunden noticias de la vida eclesial y promueven la evangelización.

Otro elemento de la realidad es **internet** que abrió una puerta para el conocimiento que, por un lado, permite al ser humano vivir conectado al mundo globalizado y por otro, lo encierra en un mundo intangible alejado de la realidad palpable, expuesto a un sinnúmero de peligros que pueden poner en riesgo su integridad y su vida. Nadie puede negar el impacto de las nuevas formas de vida comunitaria virtual las redes sociales que, si bien han logrado propiciar una comunicación instantánea en el mundo de lo global, también han creado un mundo asociativo desde el individualismo personal carente de sentido y compromiso cristiano, haciendo de estos espacios una forma nueva de violación a la intimidad de la vida de las personas, puesto que toda la vida se ve reflejada en estos nuevos espacios de la sociedad virtual.

Los medios de comunicación arquidiocesanos deben entrar en diálogo con temas relevantes para la discusión. Por tanto, el Departamento de comunicación de la curia de Quito, ha abierto todas las redes sociales posibles, de modo que los medios electrónicos formen una red de comunicación, en donde los participantes no se quedan solo de receptores, sino con una actitud creativa de apertura y transparencia; se conviertan en perceptores y emisores que entren en diálogo con todas las actividades de nuestra Arquidiócesis de Quito. No olvidemos a los primeros especialistas en comunicación que fueron los Apóstoles y de manera particular San Pablo.

#### **4.6.1. Actividades de la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social de la Arquidiócesis de Quito (CAMCOS)**

El presente Plan de actividades de la Comisión Arquidiocesana de medios de comunicación social de la Arquidiócesis de Quito está al servicio del Plan de Evangelización programado en el Plan de Pastoral Arquidiocesano, el cual pretende servir

de base para integrar de una manera estructurada y eficaz la cultura comunicativa en el seno de nuestra Iglesia local en Quito, para que contribuya a difundir adecuadamente el mensaje del Evangelio en la sociedad. El Plan como tal, se remite a las líneas de acción sustentadas anteriormente, tanto en comunicación interna como externa de la Arquidiócesis. No se trata de actividades cerradas, sino flexibles y vivas, que se adaptan a las diferentes realidades y eventualidades que surjan durante su implementación. De este modo se ha vivido la comunicación desde sus inicios en la Iglesia, adecuándose a cada momento histórico.

El reto de transmitir el Evangelio, de testimoniar los mismos valores e ideales de hace dos mil años al principal areópago del mundo moderno, que ha convertido la sociedad en una aldea global, supone utilizar un lenguaje y unos medios acordes a nuestra época. En este sentido, los medios de comunicación social son una herramienta fundamental de la Iglesia para proclamar el Evangelio y colaborar en la evangelización y en el logro del bien común basado en “la dignidad, unidad e igualdad humana” (Doctrina Social de la Iglesia) para construir un mundo fraterno y hacer presente el Reino de Dios.

La Iglesia de la Arquidiócesis de Quito en su Plan Pastoral, al tratar de los Medios de Comunicación, expresa que el gran objetivo de la Comisión de Comunicación es “evangelizar el mundo de las comunicaciones sociales para ponerlo al servicio de la persona humana y del bien común, utilizando también los medios de comunicación en la pastoral de la Iglesia. Con visión actualizada, la Arquidiócesis se plantea el reto de evangelizar a través de los medios.

A continuación, presentamos ocho micro proyectos que son actividades específicas de la Comisión de Comunicación, que han ido surgiendo en estos años de trabajo de la Comisión Arquidiocesana de Comunicación, y, también, el cronograma de actividades del Departamento de Prensa, sobre todo, con el propósito de presentar una lógica de acciones concretas en relación con las líneas de acción y los objetivos del plan pastoral de la Arquidiócesis de Quito, con el fin de cumplir con el objetivo de la **“evangelización del mundo de las comunicaciones sociales”**.

#### **4.6.1.1. Micro proyecto 1: Oficina de prensa del Arzobispado**

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito

**Parroquia/barrio:** Curia de Quito y Vicarías Episcopales

##### **Líneas de acción:**

- a. Tener un lugar propio en la Curia para trabajar, y contar con equipo informático completo como computadora, scanner, fotocopidora, cámaras fotográficas, impresora a color, internet, televisión.
- b. Dedicar un día a la semana para atender a los reporteros y periodistas, ofrecer conferencias de prensa y comunicados. En este caso estarían el Director de Prensa, el vocero, o bien cualquiera de los seis delegados de comunicación de las Vicarías Episcopales Territoriales, en conferencias o ruedas de prensa.
- c. La Oficina de Prensa debe estar a cargo del Director de Prensa, o de cualquiera de los seis voceros oficiales delegados de las Vicarías Episcopales, que integran la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social, y que integran el proyecto de comunicación en conjunto.
- d. La Oficina de Prensa debe contar con una secretaria graduada en Comunicación, quien deberá atender la Oficina diariamente, llevar un archivo de las ruedas de prensa o comunicados, y debe ser una persona que tenga conocimientos en computación e internet, pero sobre todo en comunicación corporativa.
- e. Es importante conocer los medios de comunicación de la Santa Sede, del Consejo Episcopal Latinoamericano, de la Conferencia del Episcopado Ecuatoriano, agencias de noticias y medios diocesanos, para ofrecer en la medida de las posibilidades, una mutua cooperación, sintiéndose verdaderamente una Iglesia.
- f. La Oficina de Prensa de la Arquidiócesis debe conocer a fondo, no sólo cuántos y cuáles son los medios que existen en la Arquidiócesis de Quito, sino también, su tendencia y su postura frente a la Iglesia. Para ello, debe contar con un directorio que contenga todos los datos de todos los medios de comunicación que existen en la Arquidiócesis como prensa, radio, tv.
- g. La Oficina de Prensa debe ofrecer un servicio comunicativo de calidad. Esto supone contar con una información veraz, completa, profunda y actualizada; así

como saber expresarla de manera ágil, amable, clara, breve, interesante y oportuna, actuando siempre con coherencia y profesionalidad.

- h. La Oficina de Prensa debe tener un banco de datos, con un sistema actualizado y permanente sobre hechos y noticias, un observatorio mensual sobre cultura y comunicación. Para esto es muy conveniente poseer un banco de datos sobre lo que la Iglesia cree, celebra, vive y ora. Su historia, incluida la universal, la de la propia Arquidiócesis de Quito y la de la ciudad. Así como tener un archivo de fotos de todos los eventos que se van realizando en la Arquidiócesis.
- i. La Oficina de Prensa debe seguir la noticia, evaluar y tomar acción. Una vez difundida la información en los medios, es preciso darle seguimiento para analizar la forma cómo es tratada por ellos y su impacto en la opinión pública. Es necesario también llevar un registro, conservando un historial que sirva para el análisis, e incluso para aclaraciones futuras.
- j. Para generar información realmente útil a la relación Iglesia-medios e Iglesia-público, es necesario que la Oficina de Prensa elabore una adecuada estrategia de lo que desea dar a conocer y la mejor manera de hacerlo, a fin de alcanzar objetivos específicos.
- k. La Oficina de Prensa debe invitar a los Medios de Comunicación a los eventos Arquidiocesanos que se vayan realizando en la Arquidiócesis de Quito, cuando sean de interés Arquidiocesano, además, debe recibir, ubicar y dar acompañamiento a todos los medios en las celebraciones eclesiales.

**Tabla 1**

*Cronograma Micro proyecto 1.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/15</b>	<b>May/Jun/15</b>	<b>Jul/Ago./15</b>
<b>1</b>	Crear la CAMCOS	<b>Sr. Arzobispo</b>			
<b>2</b>	Designar lugar	<b>Sr. Arzobispo</b>			
<b>3</b>	Nombramientos	<b>Sr. Arzobispo</b>			
<b>4</b>	Actividades específicas	<b>CAMCOS</b>			
<b>5</b>	Equipamiento oficina	<b>CAMCOS</b>			
<b>6</b>	Evaluación	<b>CAMCOS</b>			

**Tabla 2***Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 1.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<i>No.</i>	<i>Actividad</i>	<i>Talento humano</i>	<i>Presupuesto</i>
<b>1</b>	Crear la CAMCOS	<b>CAMCOS</b>	
<b>2</b>	Designar lugar	<b>CAMCOS</b>	
<b>3</b>	Nombramientos	<b>CAMCOS</b>	
<b>4</b>	Actividades específicas	<b>CAMCOS</b>	
<b>5</b>	Equipamiento oficina	<b>CAMCOS</b>	<b>10.000 \$</b>
<b>6</b>	Evaluación	<b>CAMCOS</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>10.000 \$</b>

**4.6.1.2. Micro proyecto 2: Página web oficial de la Arquidiócesis de Quito****Ubicación:** Quito, Ecuador**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito**Parroquia/barrio:** Oficinas de la curia y Vicaría de Pastoral de la curia de Quito, Vicarías Episcopales Territoriales, Decanatos, Parroquias.**Líneas de acción:**

- a) Crear y mantener la página web oficial de la Arquidiócesis de Quito para la difusión de la Buena Nueva de Jesús, de las noticias y del quehacer evangelizador de los Obispos, Vicarios Episcopales, Áreas Pastorales y Parroquias de la Arquidiócesis de Quito.
- b) Innovar con tecnología de la comunicación, a través del Internet, dadas las inmensas potencialidades de éste, las oficinas de la Curia de Quito y las diferentes oficinas de los ámbitos pastorales, para mejorar nuestro fin evangelizador.
- c) Favorecer una nueva imagen institucional mediante la Web y las Redes Sociales, que son medios juveniles más eficaces para evangelizar, tales como Facebook,

Twitter, Blog, Instagram y los que fueran apareciendo en el transcurso de este proyecto.

**Tabla 3**

*Cronograma Micro proyecto 2.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/15</b>	<b>May/Jun/15</b>	<b>Jul/Ago./15</b>
<b>1</b>	Pago de Dominio y diseño WEB	<b>Sr. Arzobispo y CAMCOS</b>			
<b>2</b>	Información de las Parroquias y Áreas pastorales	<b>Pasantes UTE y CAMCOS</b>			
<b>3</b>	Diagramación y seguridad	<b>Digital Arts</b>			
<b>4</b>	Curso de uso de redes sociales	<b>Pasantes y CAMCOS</b>			
<b>5</b>	Requerimientos	<b>CAMCOS</b>			
<b>6</b>	Evaluación	<b>CAMCOS</b>			

**Tabla 4**

*Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 2.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Pago de Dominio y diseño WEB	<b>CAMCOS</b>	<b>1500 \$</b>
<b>2</b>	Información de las Parroquias y Áreas pastorales	<b>CAMCOS</b>	
<b>3</b>	Diagramación y seguridad	<b>CAMCOS</b>	<b>800 \$</b>
<b>4</b>	Curso de uso de redes sociales	<b>CAMCOS</b>	<b>300 \$</b>
<b>5</b>	Equipos informáticos	<b>CAMCOS</b>	<b>4.000 \$</b>
<b>6</b>	Evaluación	<b>CAMCOS</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>6.600</b>

#### **4.6.1.3. Micro proyecto 3: Boletín digital**

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito

**Parroquia/barrio:** Arzobispado, parroquias diocesanas y religiosas, y las seis vicarías episcopales

**Líneas de acción:**

- a) Crear y difundir un boletín informativo digital Arquidiocesano semanal, a nivel pastoral, totalmente diferente al boletín diocesano, llamado Arquiprensa.
- b) La función del boletín pastoral será la de informar a los fieles sobre las actividades pastorales y, también tendrá algunos artículos para su formación.
- c) Los eventos del Arzobispo, Vicaría de Pastoral, Vicarías Episcopales Territoriales, actividades Parroquiales o actividades de los diferentes ámbitos pastorales se promoverán a través de este medio eficaz.
- d) Los sacerdotes delegados de comunicación de cada Vicaría Episcopal Territorial y los reporteros de cada una de las parroquias de la Arquidiócesis contribuirán con informaciones semanales para la publicación del Periódico digital Arquiprensa.
- e) La Comisión arquidiocesana de medios de comunicación social (CAMCOS), y los reporteros de cada una de las parroquias organizaran las diferentes coberturas de eventos y noticias de cada una de las instancias pastorales para su inmediata publicación en el boletín digital.
- f) La Comisión CAMCOS elaborará los Estatutos de la comisión para que pueda desarrollar las estrategias, conseguir los objetivos trazados, definir los micro proyectos que deben conseguir sus miembros, señalar las estrategias que se utilizarán para financiar las coberturas y publicaciones digitales, y evaluar anualmente los proyectos programados.

**Tabla 5***Cronograma Micro proyecto 3.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/ 15</b>	<b>May/Jun/ 15</b>	<b>Jul/Ago/ 15</b>
<b>1</b>	Diagramar boletín	<b>Equipo técnico</b>			
<b>2</b>	Proporcionar material	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>			
<b>3</b>	Promoción y difusión	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>			
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar	<b>CAMCOS</b>			
<b>5</b>	Evaluación.	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>			

**Tabla 6***Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 3.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Diagramar boletín	<b>CAMCOS</b>	<b>500 \$</b>
<b>2</b>	Proporcionar material	<b>CAMCOS</b>	
<b>3</b>	Promoción y difusión	<b>CAMCOS</b>	<b>500 \$</b>
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar	<b>CAMCOS</b>	
	Evaluación.	<b>CAMCOS</b>	<b>1.000 \$</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>2.000 \$</b>

**4.6.1.4. Micro proyecto 4: Programas de radio****Ubicación:** Quito, Ecuador**Diócesis:** Arquidiócesis de quito**Parroquia/barrio:** Vicarías Episcopales, Decanatos y Parroquias

**Líneas de acción:**

- a) Crear y difundir programas de radio, aprovechando los espacios que a veces, de forma gratuita y desinteresada, ofrecen algunas radiodifusoras o también de laicos comprometidos que patrocinan algún espacio en la radio, asumiéndolos con gran amor e interés de anunciar desde ahí la noticia del Evangelio.
- b) Impulsar para que, en un futuro no tan lejano, la Arquidiócesis cuente con una radiodifusora propia, puesto que sería de gran utilidad para penetrar en todos los medios de comunicación, desde el dialogo inclusivo de razón y fe.
- c) Organizar desde la Comisión Arquidiocesana de medios de comunicación social (CAMCOS), programas de radio, aprovechando cada uno de los espacios que nos den las radiodifusoras católicas y afines a la Iglesia.

**Tabla 7***Cronograma Micro proyecto 4.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/15</b>	<b>May/Jun/15</b>	<b>Jul/Ago./15</b>
<b>1</b>	Programa Radio María Quito	<b>CAMCOS</b>			
<b>2</b>	Programa Radio Católica	<b>CAMCOS</b>			
<b>3</b>	Definir programas radios afines	<b>CAMCOS</b>			
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar programas	<b>CAMCOS</b>			
<b>5</b>	Evaluar los programa.	<b>CAMCOS</b>			

**Tabla 8***Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 4.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Programa Radio María Quito	<b>CAMCOS</b>	
<b>2</b>	Programa Radio Católica	<b>CAMCOS</b>	
<b>3</b>	Definir programas radios afines	<b>CAMCOS</b>	
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar programas	<b>CAMCOS</b>	<b>1.000 \$</b>
<b>5</b>	Evaluar los programa.		
	<b>TOTAL</b>		<b>1.000 \$</b>

**4.6.1.5. Micro proyecto 5: Formación en comunicación****Ubicación:** Quito, Ecuador**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito**Parroquia/barrio:** Curia de Quito, Vicarías Episcopales, Decanatos, Áreas Pastorales**Líneas de acción:**

- a) Capacitar y establecer un programa de formación permanente a la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social, para la Pastoral de la comunicación, eligiendo los cursos que la Iglesia, desde la Secretaria de Comunicación del Vaticano, promueve a nivel de Universidades Católicas y congregaciones religiosas afines a la Pastoral de la Comunicación, sobre todo en Roma, para de este modo comprometer a todo el equipo Arquidiocesano de comunicación en la promoción del Evangelio con los nuevos medios y en la capacitación de agentes de pastoral.
- b) Participar en el seminario Profesional sobre la Comunicación de la Iglesia, organizado, cada dos años, por la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Santa Cruz de Roma, que busca profesionalizar las distintas oficinas de prensa de las Diócesis del Mundo entero.
- c) Programar conjuntamente con las facultades de comunicación de las Universidad Católicas la posibilidad de formación para los agentes de pastoral.
- d) Presentar a los Vicarios Episcopales el proyecto de formación en comunicación orientado a cada una de las vicarías.

- e) Producción de material para los cursos de formación de la CAMCOS conjuntamente con alumnos pasantes de las facultades de comunicación de las universidades católicas y universidades afines.

**Tabla 9**

*Cronograma Micro proyecto 5.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/ 15</b>	<b>May/Jun/ 15</b>	<b>Jul/Ago/ 15</b>
<b>1</b>	Cursos en Roma	Delegado Prensa			
<b>2</b>	Congresos de Comunicación	CAMCOS			
<b>3</b>	Programas de formación permanente	CAMCOS SIGNIS			
<b>4</b>	Presupuestar	CAMCOS SIGNIS			
<b>5</b>	Producción de material	CAMCOS			
<b>6</b>	Evaluación.				

**Tabla 10**

*Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 5.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Cursos en Roma	CAMCOS	<b>5.000 \$</b>
<b>2</b>	Congresos de Comunicación	CAMCOS SIGNIS	<b>2.000 \$</b>
<b>3</b>	Programas de formación permanente	CAMCOS SIGNIS	<b>1.000 \$</b>
<b>4</b>	Presupuestar	CAMCOS SIGNIS	
<b>5</b>	Producción de material		<b>3.000 \$</b>
<b>6</b>	Evaluación.		
	<b>TOTAL</b>		<b>11.000 \$</b>

#### 4.6.1.6. Micro proyecto 6: Periódico Arquidiocesano

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito

**Parroquia/barrio:** Vicarías Episcopales, Decanatos y Parroquias

#### **Líneas de acción:**

- a) Crear y promover un periódico Arquidiocesano, que serviría como medio de información de actividades en el ámbito eclesial, de carácter mensual.
- b) Profesionalizar al equipo de sacerdotes, reporteros parroquiales y laicos comprometidos en esta causa, para que sean el enlace en cada vicaría episcopal territorial, decanato, parroquia, ámbito pastoral y secretarías ejecutivas, para sostener con información oportuna y eficaz a las publicaciones mensuales de este periódico.
- c) Contar con un equipo multidisciplinario de presbíteros y laicos bien preparados, que realmente quieran colaborar, tanto para el diseño como en la distribución del periódico.

**Tabla 11**

*Cronograma Micro proyecto 6.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/ 15</b>	<b>May/Jun/ 15</b>	<b>Jul/Ago/ 15</b>
<b>1</b>	Diagramación y edición del periódico	Técnicos Sala de Prensa			
<b>2</b>	Proveer del material y contenido	Reporteros y CAMCOS			
<b>3</b>	Distribución	CAMCOS			
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar periódico	CAMCOS			
<b>5</b>	Evaluación				

**Tabla 12**

*Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 6.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Diagramación y edición del periódico	<b>Equipo sala de prensa</b>	<b>250</b>
<b>2</b>	Proveer del material y contenido	<b>CAMCOS</b>	
<b>3</b>	Distribución	<b>CAMCOS</b>	
<b>4</b>	Señalar estrategias para financiar periódico	<b>CAMCOS</b>	
<b>5</b>	Evaluación		
	<b>TOTAL</b>		<b>250</b>

#### **4.6.1.7. Micro proyecto 7: Jornada Arquidiocesana de Comunicación**

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito

**Parroquia/barrio:** Vicarías Episcopales, Decanatos y Parroquias

#### **Líneas de acción:**

- a. Establecer la Jornada Arquidiocesana de Comunicación, el domingo posterior al domingo de gloria, para lo cual se propiciará una rueda de prensa a los Medios de comunicación social, después de la ceremonia religiosa de Arrastre de Caudas, de la Catedral metropolitana de Quito.
- b. Coordinar acciones de trabajo en equipo, entre el Obispo, el vocero y el responsable de la pastoral de la comunicación, elaborando mensajes por adelantado, haciendo una aplicación del Evangelio dominical a la realidad que se vive, o bien iluminando algún problema latente en la sociedad.
- c. Organizar con los delegados de las Vicarías Episcopales Territoriales y los Reporteros parroquiales, reuniones de trabajo para organizar esta jornada anual, propiciando la participación de todas las parroquias posibles.

- d. Invitar a todos los periodistas de los medios de comunicación social a participar de esta jornada, involucrándoles en responsabilidades concretas.
- e. Visitar durante el mes previo a la jornada, todos los medios de comunicación posible.

**Tabla 13**

*Cronograma Micro proyecto 7.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/15</b>	<b>May/Jun/15</b>	<b>Jul/Ago/15</b>
<b>1</b>	Organizar la Jornada	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>			
<b>2</b>	Músicos y periodistas	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>			
<b>3</b>	Ponentes nacionales e internacionales	<b>CAMCOS</b>			
<b>4</b>	Estrategias para financiar	<b>CAMCOS</b>			
<b>5</b>	Evaluación Jornada				

**Tabla 14**

*Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 7.*

<b>PRESUPUESTO CAMCOS</b>			
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	Organizar la Jornada	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>	<b>5.000 \$</b>
<b>2</b>	Músicos y periodistas	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>	
<b>3</b>	Ponentes nacionales e internacionales	<b>CAMCOS</b>	<b>3.000 \$</b>
<b>4</b>	Estrategias para financiar	<b>CAMCOS</b>	
<b>5</b>	Evaluación Jornada	<b>CAMCOS y reporteros parroquiales</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>8.000 \$</b>

#### 4.6.1.8. Micro proyecto 8: Cobertura Ordenaciones Episcopales

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Diócesis:** Arquidiócesis de Quito

**Parroquia/barrio:** Nunciatura Apostólica

#### **Líneas de acción:**

- a) Realizar las coberturas de las nuevas ordenaciones episcopales o posesiones de nuevos Obispos o Arzobispos del País.
- b) Entregar el material digital y fotográfico al Nuncio Apostólico y al Obispo o Arzobispo que haya sido ordenado o posesionado.
- c) Que los prelados y sacerdotes de la Arquidiócesis tengan el material de la ordenación o posesión de obispo para las catequesis en sus respectivas Diócesis o Arquidiócesis.
- d) Desarrollar mediante la Comisión de Comunicación CAMCOS, las herramientas necesarias, sean boletines, noticias, y otras actividades, para lograr los cometidos anteriores.

**Tabla 15**

*Cronograma Micro proyecto 8.*

<b>CRONOGRAMA</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mar/Abr/ 15</b>	<b>May/Jun/ 15</b>	<b>Jul/Ago/ 15</b>
<b>1</b>	Documentación video	<b>Audiovisuales Salesianas</b>			
<b>2</b>	Documentación fotos	<b>Equipo Sala de Prensa</b>			
<b>3</b>	Edición y Evaluación	<b>Audiovisuales Salesianas</b>			

**Tabla 16***Presupuesto CAMCOS Micro proyecto 8.*

<b><i>PRESUPUESTO CAMCOS</i></b>			
<b><i>No.</i></b>	<b><i>Actividad</i></b>	<b><i>Talento humano</i></b>	<b><i>Presupuesto</i></b>
<b><i>1</i></b>	Documentación video	<b><i>Audiovisuales Salesianas</i></b>	<b><i>2.500 \$</i></b>
<b><i>2</i></b>	Documentación fotos	<b><i>Equipo Sala de Prensa</i></b>	<b><i>500 \$</i></b>
<b><i>3</i></b>	Edición y Evaluación	<b><i>Audiovisuales Salesianas</i></b>	
<b><i>4</i></b>	<b>TOTAL</b>		<b><i>3.000 \$</i></b>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Jesús es el exponente supremo de la comunicación y del encuentro entre Dios y el ser humano. Él es el comunicador por antonomasia, representa la plenitud de la comunicación, por tanto, su praxis comunicacional es parámetro para toda pastoral de la comunicación.
- Jesús es un modelo de perceptor ante los mensajes de su Padre y nos revela la praxis que nos permitirá hacer de nuestra vida un continuo diálogo de alianza filial con Él, pues constituye para todo creyente un modelo a seguir y un signo concreto de cómo podemos relacionarnos y comunicarnos.
- En Jesús nos encontramos con un Dios cercano e identificado con el hombre, que busca la comunicación y la comunión total, en prolongación del proceso comunicativo de la Familia Trinitaria, al cual estamos llamados a participar también como hijos de Dios.
- Toda comunicación de la Iglesia o en la Iglesia debe ser evangelizadora y estar, en algún sentido, al servicio de la evangelización.
- La cultura de los medios exige una acción pastoral pensada en su totalidad y no sólo referida a algún aspecto exterior, es decir como un eje transversal que está presente en todas las pastorales, que finalmente anuncian la buena nueva de Jesús.
- El responsable de la pastoral de la comunicación, junto a la Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación social, animará todo el proceso para que el plan de comunicación se concrete, pero siempre en comunión con el Arzobispo, quien es el responsable máximo de toda pastoral.
- El responsable de comunicación es el animador de las relaciones de comunicación al interno de la Arquidiócesis y, al mismo tiempo, el referente de los medios de comunicación presentes en su territorio, tanto al interno de las demás pastorales, como hacia fuera de la Iglesia local, con las ventajas que significan facilitar que la información y las decisiones realmente alcancen a todos los miembros de la Iglesia y no se queden dentro de las paredes donde se realizan las reuniones.
- Hoy más que nunca la Iglesia necesita programas evaluables y agentes competentes bajo indicadores pastorales de calidad, que permitan avanzar en la dirección deseada.

## **Siglas**

**AAS** Apostolicam Actuositatem

**AN** Aetatis Novae

**CAMCOS** Comisión Arquidiocesana de Medios de Comunicación Social

**CEB** Comunidades Eclesiales de Base

**CELAM** Conferencia General del Episcopado Latinoamericano

**CEPCOM** Comisión Episcopal de Pastoral de Comunicación Social

**ChL** Exhortación Apostólica Postsinodal Christifideles Laici

**CODIPACS** Comisión Diocesana de Pastoral de la Comunicación Social

**DA** Documento Aparecida

**DECOS** Departamento de Comunicación Social

**DM** Documento de Medellín

**DP** Documento de Puebla

**DSD** Documento de Santo Domingo

**DV** Dei Verbum

**EN** Evangelii Nuntiandi

**HTC** Hacia una Teología de la Comunicación (Metzinger, Luciano, org. (1983)

Hacia una teología de la comunicación en América Latina. Bogotá. DECOS-CELAM)

**IM** Decreto Inter Mirifica, sobre los Medios de Comunicación Social

**LG** Lumen Gentium

**MMCS** Medios de comunicación social

**NTI** Nuevas Tecnologías de la Información

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparecida, (2007) V Conferencia General Del Episcopado Latinoamericano y Del Caribe en Aparecida (13-31 mayo 2007, Brasil). Documento Conclusivo. CELAM. “Principales textos de Aparecida sobre Comunicación Social (484-490), Nuevos Areópagos (491-500)”.
- Aparecida, (2007) V Conferencia General Del Episcopado Latinoamericano y Del Caribe en Aparecida (13-31 mayo 2007, Brasil). Documento
- Giussani, Luigi (2009). El sentido religioso.
- Madera Vargas, Ignacio, (SDS) (Presidente de la CLAR) (2009) “Análisis de la realidad eclesial”. Pág. 3. Word.
- Mardones, José María (2011). Razón moderna y fe cristiana.
- Martínez de Toda, José (2009) Comunicación y Teología. Caracas. “Modelos de comunicadores cristianos en la Iglesia Latinoamericana” (pp. 53-63). Thesaurus. Word.
- Metzinger, Luciano. Luciano, org. (1983) Hacia una teología de la comunicación en América Latina. Bogotá. (DECOS-CELAM) LG Lumen Gentium M Documento de Medellín
- Pérez, G. J. (1997) La comunicación social en el magisterio de la Iglesia, CELAM, Bogotá. “Iglesia latinoamericana y comunicación social: Río de Janeiro (1955), Medellín (1968), Puebla (1979) y Santo Domingo (1992). Pp. 73-93.
- Pérez, G. J. (1997) La comunicación social en el magisterio de la Iglesia, CELAM, Bogotá, pp. 73-74; Pp. 78-84
- Quintero G., Carlos Arturo (2008). La comunicación... a la luz de Aparecida. CELAM. Misión Continental, pp. 63.
- Ramos, Julio (1995). Teología pastoral, BAC, Madrid
- Spoleto, B. (1985) “Comunicación Social e Iglesia”, Edic. Paulinas, Buenos Aires.
- TEOLOGÍA CONTEMPORÁNEA DEL MINISTERIO PASTORAL pp. 482 y 483, del P. Francisco Merlos Arroyo, Ediciones Dabar-Universidad Pontificia de México, México 2012.
- Udías Vallina, Agustín (2009). Conflicto y diálogo entre ciencia y religión.

- Ysern, J.L. (1993) La comunicación social en Santo Domingo, DECOS-CELAM, Bogotá. Págs. 179.

## **DOCUMENTOS: MANUALES, REVISTAS**

- Aetatis novae, N° 1 – 2 - 3 (1992)
- CELAM (1988) Teoría y praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales, DECOS-CELAM, Bogotá.
- CELAM (1988) Teoría y praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales, DECOS-CELAM, Bogotá. Págs. 426.
- CELAM (1988) Teoría y praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales, DECOS-CELAM, Bogotá. Págs. 426.
- COMUNICACIÓN, misión y desafío - Manual Pastoral de Comunicación Social Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) - DECOS 73, abril, 1986, Bogotá, Colombia.
- COMUNICAZIONE, COMUNIONE E CHIESA. Enrico Baragli, S.I. Studio Romano della Comunicazione Sociale, Roma, 1973 y COMUNICACIÓN E IGLESIA LATINOAMERICANA. Benito Spolctini, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1977. También se puede leer en TEORÍA Y PRAXIS DE LA IGLESIA LATINOAMERICANA EN COMUNICACIONES SOCIALES, Colección Decos 2.
- Communio et progressio, N°24-25 – 100, LXIII (1971).
- Conclusivo. CELAM. “Principales textos de Aparecida sobre Comunicación Social (484-490), Nuevos Areópagos (491-500)”.
- Dei Verbum, N° 2, 1965
- Documento de Puebla, III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, N° 11 – 154 – 270 – 271 - 272 – 1063 - 1142, 1979.
- Evangelii Nuntiandi N° 14 (1975)
- Inter Mirifica N° 1 – 18 (1963)
- Lumen Gentium N° 1, 1964
- II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, N° 17 (1968), Medellín
- TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, Felicísimo Martínez Diez, O.P. BAC, Madrid, 1994; HACIA UNA TEOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN, Una Visión

Pastoral para América Latina DECOS - CELAM, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1989; COMUNICACIÓN, MISIÓN Y DESAFÍO, Manual de Pastoral de la Comunicación. DECOS-CELAM, Colección Documentos CELAM No. 73, Bogotá, junio 1997.

## **INTERNET**

- CELAM: Documentos: <http://www.celam.org/nueva/Celam/>
- Juan Pablo II "Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio". Mensaje del Papa con motivo de la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. 12 de Mayo de 2002.