# AD2E2A0C-6D77-4CB1-A070-7A6B3F8D1439@Home

# COMISIÓN DIOCESANA PARA LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN

# Dimensión Diocesana de Oficina de Prensa

Diócesis de Ciudad Juárez

Chihuahua, México

Sacerdote encargado:

Pbro. Lic. Hesiquio Trevizo Bencomo

# Objetivo general

Desempeñar una labor comunicativa institucional, generando opinión desde donde se proyecte una imagen positiva de la Diócesis de acuerdo a su esencia, para buscar entre los medios católicos y seculares una comunicación que promueva la construcción de una sociedad justa, reconciliada y en paz.

# 1. Modelo de situación

Análisis de la realidad. El equipo de trabajo junto con el sacerdote encargado, analizan la situación actual donde se encuentra la Dimensión. Para hacer una descripción más objetiva de la realidad, esta se describe en sus cuatro aspectos fundamentales (FODA):

1. Fortalezas: la cosas positivas y favorables con las que se cuenta y las que se hacen bien,
2. Oportunidades: las cosas, circunstancias o herramientas que se pueden aprovechar, ampliar, o mejorar para que la Dimensión se acerque a su objetivo.
3. Debilidades: las cosas que hace falta, los aspectos negativos, o las fallas que se tienen dentro del contexto de la Dimensión que impiden el avance hacia el objetivo de la Dimensión.
4. Amenazas: Las circunstancias o eventos negativos que están fuera del control de la Dimensión, pero que son o pueden ser un obstáculo para que se logre el objetivo.

La pastoral tiene a la base tres dimensiones: Profética, Litúrgica y Social las cuales son consideradas fundamentales, porque la fe se anuncia, se celebra y se vive. En su orientación, la pastoral se diversifica en razón de las personas y los asuntos diversos a los que tratan de responder.

Así, **la pastoral de la comunicación es una pastoral “transversal”**, es decir, que en todas las pastorales es necesaria la reflexión sobre la comunicación y sobre la incorporación de lenguajes y medios nuevos en el campo de tal o cual pastoral específica. Pero siendo la comunicación, sus lenguajes, sus medios, sus usuarios y productores, y en general todo el sistema de medios un campo definido como “nuevo areópago”, la Iglesia impulsa una pastoral específica que atienda y dé respuestas, desde la fe en Jesucristo, a esta nueva cultura. De tal manera que **la pastoral de la comunicación es el diálogo que los creyentes en Jesucristo deben de mantener con la cultura.** El diálogo nace de la exigencia de fidelidad al mandato de Jesucristo de anunciar el Evangelio a todo el mundo y a todas las culturas.

**La Comisión Diocesana para la Pastoral de la Comunicación se conforma con las siguientes Dimensiones Diocesanas:**

* Oficina de Prensa-Vocería
* Medios Impresos
* Cultura Digital
* Cine, Radio y Televisión

A través de los medios de comunicación la Diócesis ha buscado ser ese vehículo capaz de llevar la información a los fieles católicos y hombres de buena voluntad y, además, con los medios propios ha tratado de generar cierta formación de criterios con la finalidad de ayudar en la madurez de los fieles en una sana doctrina.

La Oficina de Prensa somos la Dimensión que representa el ser de la Iglesia en su relación con la sociedad y consigo misma. Su quehacer es recibir, reproducir y difundir los mensajes sobre la vida de la Iglesia católica de Ciudad Juárez, dirigiéndolos a todos los medios propios y comerciales, con rapidez y veracidad.

En su actuar, es de suma importancia mantener una relación cercana y de respeto, objetividad, responsabilidad, claridad y veracidad con todos los medios de comunicación social.

A través de la Oficina de Prensa y en concreto con el Vocero se trata de:

Vincular la pastoral funcional y territorial de la vida Diocesana con los medios seculares. Darle más fuerza a los Comunicados Oficiales que son publicados en los medios de comunicación social oficiales diocesanos, a saber, a través de Radio Guadalupana, Periódico Presencia y Redes Sociales.

La Oficina de Prensa tiene la misión de fortalecer cada vez más los medios diocesanos con los medios seculares, por ello, hace falta un espacio propio que sea punto referencial para los periodistas donde éstos busquen la información oficial y oportuna. Junto a esta necesidad imperiosa, es necesario que se vayan profesionalizando nuestras ruedas de prensa y no solo sean las “entrevistas banqueteras” las que se emitan por parte del Obispo u otro, sino que, fijando fechas y lugares oportunos demos a conocer, con información oficial, el acontecer de la agenda diocesana. También se logra descubrir la necesidad de crear y difundir subsidios que hagan posible una comunicación pastoral que esté a la base de todo proceso pastoral en la Iglesia Diocesana tanto al interior como al exterior de ésta. Finalmente necesitamos adquirir equipos técnicos que hagan posible la tarea de esta dimensión.

Compartimos las áreas del cómo está compuesta nuestra Dimensión Diocesana de Oficina de Prensa, a saber:

***Área de vocería***. Desde esta área, el vocero funge como la voz oficial de la Diócesis y es la fuente de información oficial en temas de diversa naturaleza, siendo responsable de proyectar y apoyar la construcción de una imagen positiva de la Iglesia Particular, así́ como de potenciar las cualidades de nuestra Iglesia Católica.

***Área de media relación***: Con ésta, la Diócesis envía la información de interés a los periodistas. El objetivo es facilitarles la tarea proporcionándoles contenidos con titulares sencillos e indicándoles cuál es la información más útil (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) mediante frases cortas y claras que se puedan copiar y pegar.

***Área de la comunicación interna:*** La Diócesis ha de contar con una comunicación interna efectiva, que facilite el diálogo con todas sus instancias eclesiales para luego poder dar a conocer la misión, objetivos y actividades de cada una de las pastorales.

***Área de la comunicación de crisis:*** Nunca se impedirá que surjan los problemas dentro de nuestra Institución Diocesana, pero la planificación de crisis debe reducir el número de los que en efecto aparecen y asegurará que estos últimos se resuelvan más eficazmente. Se ha de implementar el manual de crisis elaborado por la CEM.

### 1.1 Fortalezas

* Algunos medios siguen respetando a la Iglesia.
* Relación y presencia en los medios seculares.
* El Obispo da ruedas de prensa.
* La Diócesis cuenta con medios católicos.
* Contamos con un vocero.
* Mucha participación de laicos en medios.

### 1.2 Oportunidades

* Fortalecer la relación con los medios.
* Mandar información oportuna a todos los medios.
* Hacer una lista de medios seculares presentes en la Diócesis.
* Elaborar un material de formación en asuntos religiosos para los periodistas.
* Tener reuniones periódicas con ellos (rueda de prensa) y no sólo en el momento de crisis.

### 1.3. Debilidades

* Desinformación.
* Falta de comunicados oficiales a los medios.
* Falta dar a conocer más las actividades de la Iglesia.
* Nos hemos reducido a pocos espacios en los medios seculares.
* Los medios locales consultan fuentes oficiales.
* Buscan más al párroco de Catedral que al vocero.

### 1.4. Amenazas

* Falta de personal.
* No se cuenta con una oficina deprecas.
* Los medios no nos ven como agentes de opinión pública.
* Perdamos referencialidad entre la feligresía por no dar opiniones en el momento oportuno.
* No transmitir una Iglesia transparente.

## 2. Modelo ideal

Comprender lo que pide y espera la Iglesia, es decir encontrar la Fundamentación Teológica de cada dimensión basados en la Sagrada Escritura y los Documentos del Magisterio. Esto nos debe iluminar para saber cuál es el modelo ideal que debemos buscar para la Dimensión.

A partir de la Fundamentación Teológica identificaremos los Objetivos concretos que se buscara lograr con el trabajo de la Dimensión.

### 2.1. Fundamentación Teológica

**HACIA UNA PROPUESTA DE**

**PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA EN MÉXICO**

#### GRANDES LÍNEAS DE LA TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: JESÚS MODELO DE COMUNICADOR.

Desde que el Papa Pablo VI, el 4 de diciembre de 1963 firmó el Decreto *Inter Mirifica* la Iglesia abrazó con entusiasmo los Medios Masivos de Comunicación Social y descubrió en ellos su gran potencial al servicio del Evangelio y del progreso de la familia humana (IM.1). Este documento concluye ordenando que se publique una instrucción pastoral sobre los MMCS, misma que serviría para que los principios y normas sobre este tema se aplicaran. Esta instrucción fue elaborada por la Comisión Pontificia para los Medios de Comunicación Social y fue publicada por Pablo VI el 27 de mayo de 1971, con el nombre “*Communio et Progressio*” (CP). En ella se ofrecen los elementos fundamentales para una Teología de la Comunicación, empresa que posteriormente fue asumida por distintos autores.

Algunos años después, el Departamento de Comunicación Social del CELAM (DECOS-CELAM), en 1983 ofreció un primer aporte desarrollando las ideas principales de CP., en un interesante documento titulado “Hacia una Teología de la Comunicación”. Posteriormente ha habido otros aportes pero fundamentalmente todos toman como punto de referencia lo que podemos llamar los grandes temas de la Teología de la Comunicación[[1]](#footnote-1): 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 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 que pueden ayudarnos a una mejor comprensión de la comunicación, a continuación, proponemos contemplar a JESÚS, MODELO DE COMUNICADOR, quien es el signo autentico, el modelo coherente del perfecto comunicador por sus palabras y obras (DP 11).

El Señor Jesús es el exponente supremo de la comunicación y del encuentro entre Dios y el hombre en la historia humana. Él es el comunicador por antonomasia. Él representa la plenitud de la comunicación y comunión con Dios y con los hombres. El Concilio Vaticano II presenta insistentemente a Cristo como plenitud y consumación de la revelación.

Jesús es la Palabra de Dios, la nueva, la última, la definitiva. No sólo en lo que Él enseña o hace, sino particularmente en lo que Él es, en su persona. Él es la expresión integral o la comunicación perfecta del misterio de Dios. Jesús es la Palabra del Padre, el mensaje del Padre a la humanidad, la autodefinición de Dios mismo. Quien desee conocer a Dios tiene que escuchar, aceptar, contemplar, obedecer y practicar esta Palabra. Tiene que aceptar y seguir a Jesús.

Sólo esa Palabra que es Jesús nos ha revelado plenamente el rostro de 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. En Cristo, Dios se ha dado a conocer plenamente. Él es la exégesis de Dios. No es posible el acceso al conocimiento y a la comunicación con Dios si no es a través de Jesús, el Cristo. Gracias a la encarnación se ha consumado la comunicación, el diálogo, 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.

La encarnación ofrece otra una base sólida para la teología de la comunicación. En Jesús, Dios se ha acercado, ha descendido, ha condescendido al nivel del interlocutor. En Jesús, Dios ha asumido la condición humana con todos sus condicionamientos espaciales, temporales, culturales y lingüísticos, entre otros. No es posible la comunicación o el diálogo si no se utiliza el mismo lenguaje; si el locutor no se coloca en el lugar del interlocutor y asume todas sus circunstancias y limitaciones históricas.

Pero la vida de Jesús es también un modelo práctico de comunicación. Elementos básicos de ésta son la palabra 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 sólo tiene un propósito: 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, 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 y el signo.

El gesto eucarístico perpetuará para la comunidad cristiana la memoria de la nueva Alianza. La fracción de pan será para la Iglesia el símbolo 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.

Siguiendo el aporte del DECOS-CELAM en su MANUAL DE PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN podemos señalar algunos de los rasgos más significativos de la comunicación de Jesús, que, sin duda alguna, habrán de inspirar la praxis comunicativa de sus discípulos:

* 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 (Lc 15,32; 15,7; Mt 13,44).
* Aunque inserto en una cultura, interpela a todo hombre que viene a este mundo (Jn 1,9), trasciende los condicionamientos particulares de su cultura y, hablándole a su propio pueblo, habla también a todos los pueblos de todos los tiempos.
* Jesús nos recuerda que toda comunicación, en la medida que apunta a la comunión, debe tener siempre como interlocutores preferenciales a los marginados. A través de su amor preferencial por los pobres nos muestra la perspectiva desde la que hay que comprender y realizar la salvación de todos. (Lc. 4,18; Mt. 5,3; 12,48; 13,55). 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 solo darse se dirige con preferencia a los que menos tienen, a los más pequeños y vacíos (DP 1142).
* Jesús, al relacionarse y tratar con las personas adopta actitudes respetuosas y suscitadoras de libertad. Cada persona que entra en contacto con Él se siente dignificada e invitada a crecer hacia una liberación total: personal, social, escatológica (Mt. 9,9; Lc. 6, 15; Jn. 7,37; 8, 15; Lc. 19,1).
* Jesús no trata de adoctrinar, imponiendo creencias, sino más bien busca desideologizar para promover la plena libertad de los hijos de Dios. Así́ lo hace con 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; 23,4; Mc. 2,27; 7,15; Lc. 14,1; Jn. 8,5).
* Este sentido crítico le lleva a poner al ser humano por encima de las cosas, desvelando los mecanismos de poder, ideológicos, políticos o religiosos, con que se busca instrumentalizar a las personas y mantener subyugada la conciencia del pueblo (Mt. 22,21; 20,25; 21, 31; Mc. 10,31; Lc. 13,23). A veces su critica se manifiesta con dureza cuando percibe la violación de la dignidad humana (Jn. 2, 13; Mt. 23, 13; Jn. 2, 17).
* Habitualmente adopta una actitud dialógica y estimula la comunicación interpersonal: milagro de Caná (Jn. 2, 1), las conversiones de Nicodemo (Jn. 3,1) y la Samaritana (Jn. 4,1), la curación del paralitico en la piscina (Jn. 5, 1), la curación del ciego de nacimiento (Jn. 9,2).
* Jesús transforma a los receptores pasivos, acostumbrados a repetir respuestas mecánicas, en perceptores libres, críticos, creadores y, por lo tanto, auténticamente comunicadores.
* 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). No teme actuar a la luz pública (Jn. 11,6-10); expulsa a los mercaderes del templo (Jn. 2,13-22), se sitúa más allá́ 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).
* 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. Recurre también al uso de las Escrituras Sagradas (Lc. 4,16), y complementa la expresividad de su cuerpo mediante el uso simbólico de elementos naturales (Jn. 9,6; Mt. 26,26; Mc. 14,22; Lc. 24,30). Sabe intimar en la comunicación interpersonal (Jn. 3, 1), hablar a un grupo, predicar en la Sinagoga (Mt. 12,9; 13,54; Lc. 13, 10; Jn. 18,20) y dirigirse a las muchedumbres. (Mc. 6,20; Lc.7, 1; 19,48; 20,45).
* Jesús realiza de modo pleno la meta de toda comunicación: conducir a la comunión. No comunica sólo conceptos y 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).
* Jesús es también un modelo de perceptor ante los mensajes de su Padre y nos revela la praxis que nos permitirá́ hacer de nuestra vida un continuo dialogo de alianza filial con Él (DP 276-279). Y esta misma actitud de escucha es la que se manifiesta en la acogida y dialogo con todo tipo de personas necesitadas de liberación. Acepta preguntas sinceras (Jn. 3, 1) y aun capciosas (Lc. 10,29); sabe responder con el silencio (Lc. 23,9); atiende a grandes (Lc. 7,11; Jn. 3,1) y pequeños (Lc. 16; 18, 15-18 ss.).

#### MAGISTERIO PONTIFICIO SOBRE LA COMUNICACIÓN.

Aunque el Magisterio Pontificio[[2]](#footnote-2) sobre este tema es muy amplio, en esta ocasión fijamos la atención únicamente en el expresado en los mensajes que los Santos Padres, Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco han propuesto a la Iglesia 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.

En la forma como la Iglesia se ha acercado a los MMCS, el Concilio Vaticano II marca sin duda alguna una nueva etapa al aprobar, en 1963 el Decreto “Inter Mirifica”. 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.

Desde entonces se abrió una etapa aún inconclusa y cada vez más rica, 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.

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. Sirva recordar la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales que nació por expresa voluntad del Concilio Vaticano II[[3]](#footnote-3) y va ya en la edición Nº 48.

Tres fueron los objetivos, fijados por el Concilio Vaticano II[[4]](#footnote-4) para esta Jornada y un cuarto por “*Communio et Progressio”[[5]](#footnote-5)*:

* La Formación de las conciencias ante las responsabilidades que incumben a cada individuo, grupo o sociedad, como usuarios de estos medios.
* La invitación dirigida a los creyentes a orar para que dichos medios sean empleados conforme al diseño de Dios sobre la humanidad.
* 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.
* Poner de relieve el papel de quienes trabajan en este sector.

Con motivo de esta fecha, los Papas Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco han abordado distintos temas relacionados con el universo de la comunicación.

En los distintos mensajes encontramos una rica y variada reflexión teológico-pastoral sobre el mundo de la comunicación. Esos mensajes han profundizado sobre los medios de comunicación y su relación con distintas realidades: 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, 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 y la verdad, 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, la religión, etc.

Entre estos, ocupan un lugar especial los relacionados directamente con la tarea evangelizadora de la Iglesia. En esta perspectiva encontramos 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).

De los documentos anteriormente citados destacamos algunas afirmaciones:

* En el mensaje para la Jornada de 1974, Pablo VI, citando a *Communio Et Progressio* Nº 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 el mensaje de 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 pregona 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. Exhorta a las organizaciones católicas y a los 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.
* Para la Jornada del año 2000, Juan Pablo II eligió como tema “*Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio*”. Afirmó 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*.* Añadió 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 ahí se configura su modo de entender el sentido de la vida. La Iglesia debe usar con vigor y habilidad sus propios medios, y los comunicadores católicos deben ser intrépidos y creativos para desarrollar nuevos medios y métodos en la proclamación del Evangelio. La comunidad eclesial debe aprovechar al máximo las oportunidades de estar presente también en los medios seculares. 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.
* En el mensaje del año 2002 el mismo Papa hace un recuento de lo que ha significado para la Iglesia la tarea de anunciar el Evangelio de Jesucristo: “*La historia de la evangelización no es sólo una cuestión de expansión geográfica, ya que la Iglesia también ha tenido que cruzar muchos umbrales culturales, cada uno de los cuales exigieron nuevas energías e imaginación para proclamar el único Evangelio de Jesucristo. La era de los grandes descubrimientos, el Renacimiento y la invención de la imprenta, la Revolución industrial y el nacimiento del mundo moderno, fueron también momentos críticos que exigieron nuevas formas de evangelización. Ahora con la revolución de las comunicaciones y la información en plena transformación, la Iglesia se encuentra indudablemente ante otro cambio decisivo. 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”[[6]](#footnote-6).*

Como en otros tiempos -sigue diciendo- esta nueva frontera entraña también peligros y promesas, con el mismo sentido de aventura que caracterizó 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, al comienzo del milenio, seguir el mandato del Señor de “*remar mar adentro*”, reto que hay que afrontar con realismo y confianza.

* El Papa Benedicto XVI en el mensaje del año 2011 afirma que las nuevas tecnologías no sólo modifican el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, siendo estos los signos de la transformación cultural que estamos viviendo. 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. 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? 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 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”.* 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 es necesario generar una cultura del encuentro que pasa por la escucha paciente y la apertura a las demás personas.

### 2.2. Objetivos Concretos

1. Crear canales internos de comunicación.

2. Crear procesos de entrega de información a los medios seculares.

3. Crear un protocolo de atención de crisis.

## 3. Modelo Diagnostico

Reconocer la realidad particular de donde partimos para alcanzar cada uno de los objetivos que se tienen definidos para la Dimensión; Que Fortalezas y Oportunidades nos pueden ayudar a lograr el objetivo y que Debilidades y Amenazas debemos atender y mitigar para que no detengan el avance hacia el objetivo. Las Fortalezas y Oportunidades, nos pueden ayudar a mitigar las Debilidades y Amenazas en favor del logro de cada uno de los objetivos.

### 3.1 Crear canales internos de comunicación.

#### Fortalezas

* Algunos medios siguen representando a la Iglesia.
* Relación y presencia en los medios seculares.
* La Diócesis cuenta con medios católicos de comunicación.
* Existe la figura del vocero.
* Mucha participación de laicos en los medios.

#### Oportunidades

* Fortalecer la relación con los medios.
* Mandar información oportuna a los medios.
* Hacer una lista de medios seculares presentes en la Diócesis.
* Tener reuniones periódicas con ellos (rueda de prensa) y no solo en el momento de crisis.

#### Debilidades

* Desinformación.
* Falta de Comunicados oficiales en los medios.
* Falta dar a conocer las actividades de la Iglesia.
* Buscan más al párroco de catedral que al vocero.

#### Amenazas

* Falta de personal.
* No se cuenta con una oficina propia.
* Los Medios seculares no nos ven como agentes de opinión pública.
* No transmitir una Iglesia transparente.

### 3.2Crear procesos de entrega de información a los medios seculares.

#### Fortalezas

* Relación y presencia en los medios seculares.
* El Obispo da ruedas de prensa.
* La Diócesis cuenta con medios católicos.
* Mucha participación de laicos en medios.

*Oportunidades*

* Fortalecer la relación con los medios.
* Mandar información oportuna a todos los medios.
* Elaborar un material de formación en asuntos religiosos para los periodistas.
* Tener una reunión periódica con ellos.

#### Debilidades

* Desinformación.
* Falta dar a conocer más las actividades de la Iglesia.
* Los medios locales no consultan fuentes oficiales.

#### Amenazas

* Perdemos referencialidad entre la feligresía por no dar opiniones en el momento oportuno.
* No transmitir una Iglesia transparente.

### 3.3 Crear un protocolo de atención de crisis.

#### Fortalezas

* La Diócesis cuenta con medios católicos.
* Contamos con un vocero.

#### Oportunidades

* Tener reuniones periódicas con ellos y no solo en el momento de crisis.
* Fortalecer la reunión con los medios.
* Mandar información oportuna a todos los medios.

#### Debilidades

* Desinformación.
* Nos hemos reducidos a pocos espacios en los medios seculares.
* Los medios locales no consultan fuentes oficiales.

#### Amenazas

* Los medios no nos ven como agentes de opinión pública.
* Perdemos referencialidad entre la feligresía por no dar oportunos en el momento oportuno.
* No transmitir una Iglesia transparente.

## 4. Modelo Operativo

Una vez identificados los objetivos que se derivan de la Fundamentación Teológica (Modelo Ideal) y la realidad donde se encuentra el trabajo de la Dimensión respecto a cada objetivo (Modelo de Situación y Modelo Diagnostico), definiremos que vamos a hacer para movernos de la realidad a lo ideal mediante la identificación de proyectos o planes estratégicos (Modelo Operativo) que llevaremos a cabo en un lapso de tiempo definido y con una persona identificada que coordinara el trabajo de todos los involucrados en cada proyecto y rendirá cuentas del avance al Sacerdote encargado, al Sr. Obispo, al Presbiterio, y a toda la Diócesis.

En el Modelo Operativo se describen de manera general los proyectos, los cuales se llevarán a cabo en la etapa de implementación a nivel diocesano, que sigue al terminar los trabajos del Método Prospectivo.

### Proyectos Estratégicos para alcanzar los objetivos:

### 4.1 Presentar al Obispo y al padre Hesiquio Trevizo las iniciativas que surjan de esta dimensión para su consideración y posterior implementación.

Coordinador responsable: Pbro. Luis Maldonado

Fecha de inicio: abril de 2022

Fecha de implementación: mayo de 2022

Fecha de conclusión: mayo de 2022

### 4.2 Relación con medios de comunicación seculares.

Elaborar una lista de los medios de comunicación presentes en Ciudad Juárez para que, desde esta dimensión, enviemos a tiempo la información oficial que queremos dar a conocer y tener tal impacto que transmitamos una Iglesia transparente y así poder generar una opinión pública más asertiva en los laicos de la Diócesis.

Vincular a Periódico Presencia y Radio Guadalupana. Para que hagamos juntos la lista de medios seculares y enviarles la información de interés según la agenda diocesana.

Coordinador responsable: vocero

Fecha de inicio: agosto de 2022

Fecha de implementación: mayo de 2022

Fecha de conclusión: mayo de 2023

### 4.3 Ruedas de Prensa programadas

Para fortalecer la presencia del Obispo y en general de la Iglesia Diocesana, es conveniente fijar las ruedas de prensa con los medios seculares, para que dando la información veraz y oportuna, se vaya atacando la desinformación en torno a ciertos temas, además de posicionar una agenda diocesana entre los medios no católicos.

Implementación: Establecer un equipo de apoyo que coordine las ruedas de prensa. Apoyados por la experiencia que se cuenta con el Equipo de Periódico Presencia y los contactos que ellos tienen.

Responsable: Periódico Presencia - Vocero

Fecha de inicio: agosto de 2022

Fecha de conclusión: mayo de 2023

### 4.4 Formación permanente de los periodistas

Promover la formación de los periodistas y responsables de la nota religiosa según el medio secular. Ello ayuda a que conozcan términos propios que manejamos dentro de las celebraciones litúrgicas y demás eventos diocesanos. Gracias a esta vinculación iremos fortaleciendo la relación con los medios.

Implementación: En torno a tiempos litúrgicos fuertes o celebraciones importantes a la cual invitaremos a los medios de comunicación para que hagan una cobertura se les dará un manual que oriente al periodista en torno al tema que se esté abordando.

Responsable: Oficina de Prensa – Coordinador - Vocería

Fecha de inicio: agosto de 2022

Fecha de conclusión: agosto de 2023

1. Un desarrollo sobre estos temas se puede encontrar en TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, Felicísimo Martínez Díez, O.P. BAC, Madrid, 1994; HACIA UNA TEOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN, Una Visión Pastoral para América Latina DECOS - CELAM, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1989; COMUNICACION, MISION Y DESAFÍO, Manual de Pastoral de la Comunicación. DECOS-CELAM, Colección Documentos CELAM No. 73, Bogotá, junio 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sobre este tema se puede consultar *COMUNICAZIONE, COMUNIONE E CHIESA*. Enrico Baragli, S.I. Studio Romano della Comunicazione Sociale, Roma, 1973 y COMUNICACIÓN E IGLESIA LATINOAMERICANA. Benito Spoletini, Ediciones Paulinas, Bogotá, 1977. También se puede leer en TEORÍA Y PRAXIS DE LA IGLESIA LATINOAMERICANA EN COMUNICACIONES SOCIALES, Colección Decos- 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 Spoletini, SSP; La Inter Mirifica y el Desafío de los Medios Masivos en América Latina, Alejandro Bermúdez Rosell. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Inter Mirifica* Nº 18 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Inter Mirifica* Nº 18 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Communio et Progressio* Nº 100 [↑](#footnote-ref-5)
6. 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. [↑](#footnote-ref-6)