

LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
Y LA IGLESIA EN AMERICA LATINA  
(—Un diagnóstico de situación—)

Juan Luis Segundo (1), en su trabajo sobre "Visión cristiana: educación, comunicación social y liberación", con respecto a la utilización o posesión de medios por parte de la Iglesia se hace las siguientes interrogantes:

- "¿Tiene sentido, para la función educadora de la Iglesia, poseer medios de comunicación social propiamente tales, si aceptamos que el mensaje es fundamentalmente -por lo menos- el medio mismo? ¿Lo tiene el usar con elevados costos técnicos tomadas de los medios de comunicación y colocadas en circuitos cerrados para vehicular el mensaje cristiano, cuando la actitud de recepción está ya prefabricada por los medios?

- "¿Puede una educación cristiana liberadora ser confiada a los medios de comunicación cuyo mecanismo parece ser el de proveer a la compleja sociedad urbana de consumo las actitudes masivas imprescindibles a su supervivencia? ¿O consistirá en rescatar, dentro tal vez y hasta cierto punto admisible, pero sobre todo fuera de los mismos medios, el espacio crítico con respecto a la adaptación masiva vehiculada por ellos, si se

acepta que en esa conciencia crítica parece consistir el mensaje propiamente cristiano?"

- "¿Y, desde el punto de vista masivo, cómo impedir, que el mecanismo de medios continúe masificando personas, planos y actitudes innecesarias o aún esclavizadoras? ¿Existe para ella otra instancia global decisiva fuera de la decisión política, que lejos de quedar fuera del ámbito religioso, constituya la necesaria preparación veterotestamentaria a la comprensión del mensaje cristiano? ¿Qué otra instancia puede decidir cuándo la dosis de masificación es compatible con la libertad y aún necesaria para la supervivencia de la sociedad internacional y cuándo se torna alienante y anti-cristiana?"

El problema que plantea Juan Luis Segundo, es de naturaleza dual. Por una parte, exige examinar el número de medios que posee la Iglesia en América Latina y por otra, ver si los mensajes que ellos están transmitiendo corresponden a las necesidades de liberación de nuestro pueblo o si simplemente están reforzando el sistema de mensajes provenientes del sector privado de la comunicación y/o el estatal. En todo caso el diagnóstico cuantitativo se hace necesario para cualquier análisis ulterior.

El trabajo que presentamos no trata, en ningún momento, de discutir la posición oficial de la Iglesia con respecto a los Medios de Comunicación Social y la propiedad por parte de

ella de un buen número de medios. Estas ideas han quedado muy claras en los documentos sobre los medios de comunicación social del Concilio Ecu­mé­ni­co Vaticano II "Inter Mirifica", en la instrucción pastoral "Communio et Progressio", en los Documentos de la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y en la Conferencia de Puebla (2).

En los actuales momentos, el panorama se nos complica. Amplios sectores progresistas de la Iglesia Latinoamericana, cuestionan la posesión de grandes medios de comunicación social (Prensa, Radio, Cine y TV) y se vuelcan hacia la llamada "comunicación alternativa", es decir, una comunicación más directa, menos alienante y despersonificante de lo que puede ser la comunicación colectiva o de "masas". Pero al respecto hay poca información sistematizada.

A la luz de estos planteamientos, es menester analizar cuantitativamente "el poder" comunicativo de la Iglesia Latinoamericana en lo que respecta a la posesión de Grandes Medios de Comunicación. Se han hecho algunos esfuerzos, muy pocos por cierto, para lograr investigar cuál es el número de medios de comunicación en propiedad de la Iglesia. La más reciente información, aunque no sistemática y profunda, es la que corresponde al libro "América Latina: COMUNICACION" (3) que nos presenta algunos datos desde 1972, los Documentos del II Congreso

de FELAP-Federación Latinoamericana de Periodistas- en el que respecta a los "Informes de la situación de los MCS" (4) en los países miembros de la Organización e igualmente el Informe de ALACODE -Asociación Latinoamericana de Comunicadores para el Desarrollo- en su publicación "La Prensa, entre la lealtad y el miedo" (5). Del análisis de las informaciones allí presentes, elaboramos un conjunto de cuadros que nos muestran un "diagnóstico" sobre los Medios de Comunicación que posee la Iglesia en América Latina.

#### I.- LA PRENSA CATOLICA

Es bueno señalar, como punto de referencia, que en América Latina -según datos de 1977- existen 1.056 periódicos diarios, 1900 periódicos no-diarios y 4.900 revistas diversas.

De esta infraestructura en el campo de la Prensa Latinoamericana, en el Cuadro I desglosamos lo que corresponde a la Iglesia: VER CUADRO I.

No podemos hablar de una Gran Prensa Católica (20.000 a 40.000 ejemplares ó más). El trabajo de la prensa católica se desarrolla a través de algunas Agencias de Noticias o Servicios de Información, Diarios de poco tiraje, penetración e influencia, Semanarios, Revistas, Casas Editoriales y Centros de Distribución de material religioso de lectura.

CUADRO I

NUMERO DE PUBLICACIONES IMPRESAS EN POSESION DE LA IGLESIA

(GRAN PRENSA, PEQUEÑA PRENSA, REVISTAS Y SEMANARIOS,

AGENCIAS DE NOTICIAS, EDITORIALES..)

PAIS	GRAN PRENSA	PEQUEÑA PRENSA	REVISTAS Y SEMANARIOS	AGENCIAS DE NOTICIAS O SERVICIOS DE PRENSA	EDITORIALES
ARGENTINA	-	-	6	1 (AICA)	1
BOLIVIA	1	-	1	1 (ANF)	-
BRASIL	2	-	70	1 (CIC)	1
CHILE	-	-	4	-	2
COLOMBIA	-	-	4	-	3
COSTA RICA	-	1	-	-	-
REP. DOMINICANA	-	1	-	-	-
ECUADOR	-	-	2	-	-
EL SALVADOR	-	-	1	-	-
GUATEMALA	-	-	2	-	-
GUAYANA	-	-	1	-	-
HAITI (*)	-	1	-	-	-

HONDURAS	-	-	-	-	-	-
JAMAICA	-	1	-	-	-	-
MEXICO	2	2	10	1 (CENCOS)	1	1
PANAMA	-	-	1	-	-	-
PARAGUAY	-	-	-	-	-	-
PERU	-	-	Indef. (**)	2 (NA) (CIC)	-	-
PTO. RICO	-	-	2	-	-	-
TRINIDAD-TOBAGO	-	-	-	-	-	-
URUGUAY	1	-	6	-	-	1
VENEZUELA	-	3	5	-	-	1

AICA: Agencia Informativa Católica Argentina

ANF: Agencia de Noticias Fides

CIC: Centro Informativo Católico

NA: Noticias Aliadas

CENCOS: Centro Nacional de Comunicación Social

CIC: Centro Informativo Católico

(\*) Se publicaba un diario pero fue suprimido

(\*\*) Boletines de carácter parroquial y pequeños folletos. Esta publicación también se da en otros países de poca influencia ya que llegan a un público reducido.

- Cinco países tienen una Agencia de Noticias que trabaja regularmente: Argentina, Bolivia, Brasil, México y Perú. Son pequeñas agencias.

- Los diarios más importantes se hallan en los siguientes países: Brasil (2), México (2), Venezuela (2), Bolivia (1), Uruguay (1).

- Existen algunas revistas de gran interés y penetración ideológica en el público de los países de Brasil, Venezuela, México y Chile fundamentalmente.

## II.- ESTACIONES DE RADIO CATOLICAS

Se estima que, en los últimos años los medios de comunicación en América Latina han aumentado considerablemente, especialmente en el caso de la radiodifusión, cuyo aumento es 4.033 Emisoras de Radio (incluyendo repetidoras) y que, en efecto, América Latina tiene una radioemisora por cada 17 mil receptores.

Si se examina la infraestructura de la radiodifusión nos encontramos que hay 16 países de los 25 de la zona que tienen alguna emisora católica (VER CUADRO II)

-Vemos, que en América Latina nos encontramos con 198 emisoras católicas, sobre un total de 4.033 emisoras de radio, es decir, el 4,9% del total.

CUADRO II

NUMERO DE EMISORAS DE RADIO CATOLICAS, COMPARADAS CON EL  
NUMERO DE EMISORAS DE RADIO (AM) DE AMERICA LATINA

PAIS	EMISORAS (AM)	EMISORAS CATOLICAS
Argentina	126	-
Bolivia	71	9
Brasil	865	126
Colombia	332	6
Costa Rica	44	3
CUBA	100	1
Chile	153	5
Rep. Dominicana	103	1
Ecuador	234	8
El Salvador	40	1
Guatemala	88	11
Haití	30	-
Honduras	90	3
México	620	-
Nicaragua	66	1
Panamá	75	3
Paraguay	24	1
Perú	182	16
Puerto Rico	50	1
Uruguay	64	-
Venezuela	142	2

### III.- ESTACIONES DE TV CATOLICAS

En América Latina encontramos un total -para 1974- de 331 Estaciones de TV (Incluyendo repetidoras). Las Estaciones de TV en la Región han aumentado en estos últimos diez años en un porcentaje del 45%. De estas 331 estaciones de TV, 3 son Estaciones de TV Católicas: Chile 2 y Brasil 1 (es decir, el 0,90 por ciento).

### IV.- ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL

En este campo, la Iglesia Latinoamericana ha cubierto un "buen" trecho. Para 1970 existían en el continente un total de 19 Escuelas de Comunicación Social Católicas, de las cuales cinco no estaban afiliadas a ninguna universidad, pero que requerían para su ingreso del título de educación secundaria y se dedicaban a la enseñanza, ya fuera del periodismo, la radio, cine y otros medios audiovisuales. A partir de 1974, aparecen en el continente un total de 41 Escuelas de Comunicación Social Católicas. Es decir, 12 de los 25 países (49 por ciento) de la zona se han preocupado de la enseñanza de la comunicación. (VER CUADRO III).

CUADRO III

NUMERO DE ESCUELAS DE COMUNICACION CATOLICAS

EN AMERICA LATINA

PAIS	NUMERO DE ESCUELAS CATOLICAS
Brasil	11
Argentina	7
México	6
Chile	4
Perú	4
Bolivia	2
Colombia	2
Ecuador	2
Guatemala, Guayana, Paraguay y Venezuela	1

MARCELINO BISBAL

## NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Juan Luis Segundo: es autor de diversas obras de Teología en colaboración con el Centro Pedro Fabro de Montevideo: "Teología para el laico adulto", "Liberación de la Teología".
- (2) Ver DOCUMENTOS: en este mismo número de COMUNICACION.
- (3) AGUILO, Ramón: "América Latina: Comunicación"; Edit. E. M.I., Italia, 1972.
- (4) Documentos del II Congreso de FELAP: Caracas, Julio 1979. Estos documentos hacen referencia a un amplio informe que presentaron los países miembros de FELAP sobre la situación de los MCS en esos respectivos países. En muchos de estos documentos se hace referencia a la propiedad de los medios y allí se indicaban si el medio en concreto pertenecía a la Iglesia Católica u a otro propietario.
- (5) ALACODE: "La Prensa entre la Lealtad y el Miedo", Bogotá, Colombia, 1976.