

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Una agencia de noticias al servicio de la
misión [A news agency service mission]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Sicardi, Aníbal
Publisher	Instituto Universitario ISEDET
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-20 08:51:09
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/155750

Una agencia de noticias al servicio de la misión. Reflexión sobre «Prensa Ecu­ménica»

Aníbal Sicardi

EL OBJETIVO de esta reflexión es conceptualizar la labor de una agencia de noticias, desarrollada en una situación concreta, de tal manera que permita la formulación de una tesis y su posterior desarrollo explicativo.

Consideraremos primero la experiencia para luego formular la teoría de una agencia de noticias relacionada con una visión evangélica de la vida. Este orden se utiliza como método de presentación de la ponencia. En el desarrollo histórico, teoría y práctica se desarrollaron a la par.

Iniciación

1. La agencia de noticias se denomina PRENSA ECUMENICA (PE). Se inicia en junio de 1983, en la Argentina, con sede en la Capital Federal. Es el último año de la dictadura militar. En diciembre asume el gobierno democrático de Raúl Alfonsín. PE es patrocinada por Acción Popular Ecu­ménica (APE) quedando la dirección a cargo del pastor Aníbal Sicardi, responsable del Eje de Comunicaciones de APE.

2. No existían antecedentes de una agencia de noticias evangélica. APE le había encomendado al pastor Aníbal Sicardi estudiar la posibilidad de crear una

revista a nivel nacional, de distribución masiva. La revista ofrecía serias dificultades para su implementación con éxito, tanto en el orden técnico-profesional como en lo económico. Sicardi sugiere a APE el análisis de una agencia de noticias, llegándose a la conclusión de su factibilidad, advirtiéndose que podía ser el espacio previo a la soñada revista nacional.

3. En el orden técnico se evaluó la profusa información existente en el área de la relación iglesia-sociedad en los medios eclesiales y ecuménicos y que habitualmente quedaba en los escritorios de los líderes. Se llegó a la conclusión que esa información reunía el interés periodístico suficiente, para interesar a los medios masivos de comunicación y, también que las iglesias evangélicas habían alcanzado un grado de conocimiento y respeto en la sociedad argentina, como para suscitar el interés de los medios. En el aspecto económico, la agencia podía implementarse inicialmente con una pequeña infraestructura. Su desarrollo organizativo demandaría, en principio, un presupuesto muchísimo menor que la revista y ofrecía firmes posibilidades de conseguir apoyo de entidades donantes que se sumarían al dado por APE.

Iglesias evangélicas y «Prensa Ecuménica»

4. El análisis previo detectó el silencio que los medios locales exhibían con respecto a las iglesias evangélicas, tanto en el orden nacional como internacional. Se verificó que las agencias internacionales solían enviar información sobre hechos y eventos mundiales, referidos a las iglesias y organismos ecuménicos, que los medios nacionales no recogían. Uno de los casos más evidentes fue el de la Asamblea de Vancouver del Consejo Mundial de Iglesias (CMI). Se pensó que esto podía obedecer a algún tipo de censura o falta de información suficiente acerca del protestantismo y su importancia en el orden internacional. Sin soslayar la posibilidad de la censura, la estrategia de PE se centró en el segundo aspecto. Así, PE tomó como presupuesto la buena voluntad de los periodistas.

5. Ante esa evaluación, PE decidió tratar de imponer la información que las grandes agencias de noticias y/o los medios no ofrecían. No se planteó la competencia con los medios, sino el trabajo supletorio. Entre otras cosas, esta deci-

sión significó que si las agencias de noticias y/o los medios ofrecían información perteneciente al área de PE, ésta no la cubriría si la consideraba adecuada.

PE y el área información

6. La relación de la iglesia con la sociedad fue el área escogida por PE. Este aspecto era de gran importancia, dada la trayectoria de las iglesias evangélicas en ese testimonio. Era el más propicio para ser recibido por los medios masivos, ya que tenía incidencia en el público. Geográficamente se dio prioridad a la Argentina y Latinoamérica. Luego a Europa y EEUU. El intenso interés y preocupación de PE por Africa, resultó de poca incidencia práctica. En cuanto a Asia, por el momento, estaba fuera de toda posibilidad efectiva.

7. El estudio previo a la iniciación de PE indicó, como la mejor posibilidad en la primera etapa, dar prioridad a los medios gráficos. El presupuesto estratégico fue que si estos aceptaban la información, se podía alcanzar luego la radio y la televisión. Las razones para no efectuar un trabajo totalizador se basaron en perspectivas estratégicas y, fundamentalmente, en los escasos recursos económicos. Durante cuatro años PE trabajó con un tercio del presupuesto requerido, con obvias consecuencias en lo referente al personal, capacitación y tecnología.

8. En los medios gráficos PE optó por relacionarse con los periodistas en forma directa, dejando para otra etapa una mayor relación con jefes y directores. Esta relación era la que correspondía a nuestro propósito de suministrar información. El supuesto fue que si los periodistas conocían a fondo los tópicos que PE quería difundir, ellos se hacían responsables de la publicación. Por otra parte, consideramos que debían ser los principales beneficiarios con la obtención de un material informativo de difícil acceso.

Los instrumentos de llegada

9. Las pistas para responder al "cómo llegar" con la información, también estaban dadas en el mencionado estudio previo. Este dejó en evidencia que los periodistas no solían dar crédito a los comunicados de iglesias, de organismos ecuménicos y de solidaridad porque, en términos generales, tenían serias caren-

cias profesionales en la redacción y forma de confeccionar los comunicados, en la elección de las noticias y en la falta de continuidad.

10. PE decidió superar estas limitaciones y optó por la edición de un informativo semanal, publicación eventual de documentos, comunicados de prensa y otras actividades propias de una agencia. Se impuso la relación personal con los periodistas, conferencias de prensa en relación con personajes y temáticas dominantes, y promover eventos personales sobre noticias, para ir ocupando el espacio propio de agencia de noticias en la prensa.

11. Los periodistas de los medios fueron el «público» prioritario. Este circuito se cuidó particularmente y se impusieron reglas firmes para que la agencia no se transformase en un nuevo centro de publicaciones, por lo que mantuvo firme su «público». Lo amplió a los líderes de las iglesias evangélicas, organizaciones ecuménicas, de solidaridad y extranjeras, cuidando siempre el encuadre de producción de una «agencia», con el criterio de que los responsables de esas organizaciones debían conocer nuestra labor para coordinar esfuerzos. En la actualidad los reclamos para la obtención de nuestras ediciones son grandes, por lo que estamos estudiando con cuidado la nueva etapa a desarrollar y la composición del nuevo público lector.

Teología y Ética

12. Los pasos señalados se dieron a la par con las discusiones teóricas sobre la filosofía de la agencia, y en especial su trasfondo teológico-ético. Su nacimiento en APE le otorgó un contexto determinado pues ese organismo que ya tenía 14 años de existencia acaba de cumplir 20 años. Fue gestado desde el protestantismo por el pastor José De Luca, y desde su inicio en él también participaron militantes del catolicismo romano. Su Mesa Directiva tiene una equilibrada composición, pese a que en la Asamblea Eleccionaria no se eligen cargos por «credo», sino por capacidad y representatividad. Esta marca quedó impresa en PE, así como también la participación en un proyecto de liberación latinoamericano.

13. PE creyó imprescindible definir el contexto teológico donde se insertaba, más allá del lugar desde donde surgía. La Mesa de APE dejó en claro que la agencia no sería "una agencia de APE" sino que debería tener contornos más

amplios. Y que si bien la información estaría determinada mayoritariamente por el material de las iglesias evangélicas y organismos relacionados al Consejo Mundial de Iglesias (CMI), la agencia debía mantener autonomía de ellos. El fundamento para ello, además de otros criterios estratégicos, era el carácter informativo de la agencia.

14. Es en el marco de esta discusión, que se adopta la «teología» del CMI como referencia para PE. Ella representaba tanto a las iglesias locales como a los organismos ecuménicos que eran nuestros referentes. El andamiaje del CMI en su tarea de iglesia-sociedad era lo suficientemente amplio y teológicamente sólido, para ofrecer un excelente terreno por donde transitar como agencia. De esta forma, PE adquirió un contexto claro ante posibles ímpetus momentáneos, y un espacio bien determinado para la conversación con las iglesias y organismos ecuménicos sobre esta nueva dimensión informativa que era la agencia. Por otra parte, ofrecía material abundante y de calidad para la praxis informativa y con posibilidad de introducirlo en los medios.

15. La agencia también debía definir su actitud ética. Ello se concretó en la expresión «servicio». La agencia tenía que estar al «servicio» de esa concepción teológica adoptada, que se fue definiendo como un «servicio a la misión». Esta expresión tan simple tuvo consecuencias prácticas no fáciles de asumir en la tarea diaria. Por lo pronto PE no era una agencia de APE, tampoco de las iglesias evangélicas, ni del CMI, si bien se movía dentro de ese contexto institucional. Así, PE llega a la conclusión de que el «servicio» tenía como destinatarios principales a los profesionales de los medios, los periodistas, y que debía estar a su servicio, sobre cualesquiera otras instancias eclesiales o seculares. Esto significaba considerar al periodista como «persona» y no como simple instrumento para la colocación de una noticia. Esta toma de posición no es tan simple como parece, y sí —de una manera muy interesante— sorprendente y creativa.

Desarrollo de la primera etapa

16. Los lineamientos expresados fueron los básicos para la constitución y desarrollo de la agencia. Se los formuló para una primera etapa que iba desde 1983 a 1988. Al final de la misma se consiguieron los principales objetivos

propuestos, con el consiguiente enriquecimiento en experiencias y conocimientos sobre esta labor. En 1986, el Departamento de Comunicaciones del CMI efectuó un video sobre las relaciones de las iglesias con los medios de comunicación locales en todo el mundo. Al referirse a la Argentina, el obispo Federico Pagura decía que "en la Argentina se debe hablar de un antes y un después de Prensa EcuMénica", para evaluar los cambios sustanciales efectuados en los medios sobre la información de las iglesias evangélicas y organismos como el CMI, el Consejo Latino Americano de Iglesias (CLAI), el Consejo Nacional de Iglesias / EE.UU. y la WACC.

17. Esta afirmación del obispo Pagura, que comparten otros líderes ecuménicos y eclesiales, no evitó que PE tuviera problemas de relación con personas y organismos eclesiales y ecuménicos. Del análisis efectuado en la agencia, durante seminarios internos, se concluye que el factor «poder» es uno de los ejes por donde pasa la sustancia de esos conflictos. Si bien PE no es la agencia de ninguna iglesia, ni de organismos ecuménicos, es evidente que se constituyó en un «poder» y que algunos integrantes de estas instituciones interpretaron que entraba en colisión con «poderes» internos. Ya en el inicio hubo una situación conflictiva, porque la forma de presentación del semanario fue interpretada por algunos como una competencia con las publicaciones denominacionales y ecuménicas. Para nosotros era claramente un error, ya que ese propósito estaba fuera de los objetivos trazados, y se desprendía tanto del contenido como de los destinatarios del semanario, pese a que la diagramación podría dar lugar a confusión. Se pueden citar otros casos similares, pero baste decir que estas cuestiones nos llevaron cinco años de conversaciones, pruebas y reconocimientos para lograr el actual consenso, que aún dista bastante del que se necesita para un buen trabajo coordinado y eficaz.

18. Por otra parte, PE fue ocupando un espacio de poder dentro de los medios, lo que trajo conflictos con grupos que no comparten su posición teológica e ideológica. Recibió ataques directos e indirectos de grupos e instituciones evangélicas y católico-romanas, con fundamentaciones teológicas e ideológicas conservadoras. En estos momentos, como consecuencia de la presencia permanente y la limpieza de trabajo de PE, los sectores religiosos evangélicos ya casi no esgrimen argumentos para la crítica. En cambio desde el espectro católico-romano conservador, se promueve la idea de que somos una central de inteli-

gencia de las iglesias evangélicas locales y de la teología de la liberación, con el propósito de dividir la Iglesia Católica Romana. En tal sentido PE ha recibido ya los títulos más clásicos, como los de ser «subversiva», «marxista», etc.

Redefinición del modelo enunciativo

19. El desarrollo de PE, creciente y cambiante, fue más allá de nuestras expectativas originales. Teniendo conciencia clara del aprendizaje constante, modificamos la presentación del semanario, incorporamos nuevas publicaciones y revisamos nuestra forma de relacionarnos con el medio, las iglesias y las instituciones ecuménicas. De ese panorama elegimos, como ejemplo, la iniciación del proyecto cultural que teníamos en carpeta desde el inicio. Hace un año y medio comenzamos la publicación de «PE Cultural» con comentarios de libros, respetando la idea original de la agencia en cuanto a la relación iglesia-sociedad y con el criterio de dar a conocer en los medios material prácticamente desconocido. Tuvo el éxito que creíamos iba a tener, y lamentamos que por cuestiones económicas todavía esté limitado. Existe una gran distancia entre lo que presentamos en «PE Cultural» y las posibilidades de esta publicación.

20. A cinco años de su inicio, alcanzados los objetivos principales, PE pasó a redefinir su propia etapa. La situación no es fácil, ya que el trabajo exige una constante dedicación, y el panorama general en el orden nacional es difícil. Los cambios políticos y religiosos, el tratamiento de la información y la proyección futura exigían un trabajo múltiple al momento de recabar datos legítimos para el análisis. Decidimos efectuar una encuesta con carácter profesional para verificar nuestro conocimiento del terreno real, y además discutimos internamente los objetivos y metodología de trabajo con todo el equipo de PE, incluido el cadete.

21. La búsqueda de un profesional para realizar la encuesta fue un acierto. Efectuamos una discusión previa de un mes, con cuatro sesiones, antes de lanzar la encuesta. La misma duró tres meses más dos para procesar la información. Arrojó datos de gran utilidad tanto para PE, como para la orientación de la relación de las iglesias evangélicas con el medio. El resultado de ella se evaluó con todo el equipo y después se cotejaron sus resultados con los obtenidos en la

discusión interna de los objetivos y metodología de PE. En un tercer momento dedicamos ocho sesiones en las que participaron las personas más involucradas en la responsabilidad de la emisión de la información, y el profesional que realizó la encuesta. De allí surgieron los nuevos lineamientos, que pensamos lo serán para una etapa de tres años a partir de julio del corriente año, con otras cuatro etapas de evaluación hasta junio de 1992.

Agencia de noticias, teología y poder

En esta segunda parte exponemos una tesis para una agencia de noticias, que tiene como trasfondo lo expuesto en la primera parte sobre PE como proyecto concreto.

Tesis

1. Una agencia de noticias relacionada con el campo evangélico, tendrá como objetivo cubrir un aspecto informativo que no ofrecen las grandes agencias de noticias del medio donde se habrá de desarrollar la agencia.
2. Debe fundamentarse en una posición teológica ecuménica específica y tendrá como eje el servicio a la misión y a los profesionales del periodismo.
3. Tendrá en cuenta que habrá de ocupar un creciente espacio de poder en la sociedad y que entrará en conflicto con los poderes eclesiales y las organizaciones ecuménicas.

Objetivos

1.1 Se especifica a la agencia de noticias como relacionada con el campo evangélico, porque es desde éste que surgen las presentes reflexiones. No tenemos conocimientos para poder opinar en nombre de otras denominaciones, como por ejemplo, el catolicismo romano. Si es «ecuménica» tendrá que definir cuál es el perfil de ese ecumenismo. Cuando se insiste en este tipo de caracterización no se trata de plantear una oposición protestantismo-catolicismo, sino simplemente en que, como cualquier otra agrupación o institución, la agencia debe tener claro en qué lugar se encuentra. Así, desde su comienzo sabrá cuáles son sus posibilidades y limitaciones, qué actitudes deberá corregir o no (ya que podrá irritar a otros sectores) y conocerá su interioridad, para de esta

forma no traicionar la necesaria profesionalidad periodística en la selección y tratamiento de la información.

1.2 Estudiada la realidad del medio donde funcionará, deberá volcar su tarea a aquellas franjas informativas que las agencias y/o medios masivos no cubren y que están dentro de la misión que desea cumplir. El carácter de la agencia será complementario con los otros medios masivos, nunca competitivo. En esa especificidad complementaria, tendrá necesidad de recabar información que los medios masivos no ofrecen, además de presentar interpretaciones distintas a las de ellos, llegando incluso a convertirse en franca opositora cuando sea necesario.

1.3 Considerados correctamente estos parámetros, la agencia comenzará a diseñar su propio estilo. Resulta evidente que el punto (1.) la sitúa en un punto de partida diferente al de cualquier otra agencia, en especial del área denominada secular. Tendrá que reconocer que parte de una realidad vivencial diferente a la del judío, católico-romano o comunista. El punto (2.) marca una especificidad en relación con cualquier otra agencia de noticias de los medios masivos. Hay que ver, entonces, cuál es su trasfondo filosófico, y en este caso más concreto, su plataforma teológica.

Teología

2.1 El sustento teológico de la agencia es una necesidad y debe ser constantemente revisado. Esta es la base en la que se encuentran los parámetros que definen la labor de la agencia y que le ofrece pautas para resolver problemas prácticos complejos. La agencia de noticias (de carácter complementario) en el marco del campo evangélico es una institución que escapa a los cánones clásicos de la organización de las iglesias evangélicas.

2.2 La agencia de noticias es un fenómeno contemporáneo, que surge como una necesidad a partir del enorme crecimiento de la información, especialmente en los diarios. Surge en los países que hoy se llaman industrializados y por lo tanto, con objetivos y criterios propios de esa sociedad. Requeriría un tratado aparte considerar hasta dónde esos mismos objetivos y esquemas organizativos son válidos para los países del Tercer Mundo. Sin embargo es imperioso considerar por lo menos dos aspectos relacionados con una agencia del tipo que nos ocupa.

2.2.1 Siendo una organización de este siglo no debe considerarse *a priori* con criterios de una organización como la iglesia, cuya estructura tiene siglos de existencia. Este es un criterio sociológico que debe atenderse seriamente.

2.2.2 Como segundo aspecto debe tenerse en cuenta un criterio eclesiológico, que cito del libro de J.A.T.Robinson¹ y que también se encuentra expresado por P.Tillich. Según Robinson, la Reforma "dio lugar a una gigantesca proliferación de estructuras", donde "cada parte separada asumió el carácter de la totalidad", naciendo así "una multitud de pequeños catolicismos, que reprodujo las características de la madre" en sacramentos, ministerios, edificios y presupuestos. Sin embargo aparece un «principio protestante» (Tillich) que está dentro de esas estructuras. En una agencia de noticias se encuentra la frontera de esas concepciones estructurales con una nueva, no sólo en lo que hace a la organización, sino también en cuanto a la aplicación de la teología protestante y sus consecuencias eclesiales.

2.2.3 El protestantismo tuvo entre sus virtudes el abrir la iglesia «hacia el mundo». A través del tiempo ese intento se fue reduciendo y las estructuras eclesiales resultaron ser un freno importante para ese cometido. En esta época las comunicaciones, que tienen autonomía y poderes propios, son un nuevo desafío a esa apertura. Ello exige, por lo tanto, una reflexión sobre la teología de la Reforma y su puesta en práctica en este mundo actual.

2.3 Una de las notas de esa teología es que debe ser ecuménica, pues esa dimensión está inserta en las iglesias evangélicas. Una agencia de noticias autónoma con respecto a las iglesias, ofrece la posibilidad de repensar ese aspecto de una forma nueva, que estructuralmente va más allá de las estructuras eclesiales y de la mayoría de las organizaciones ecuménicas. Ya que en buena medida, éstas no se salieron de la eclesiología clásica, aunque abrieron el camino para entidades como esta agencia. Si bien tales agencias deben estar relacionadas con las iglesias en su formulación clásica, se las puede pensar gracias a la acción y desarrollo histórico de las organizaciones ecuménicas, por lo menos tal como las conocemos en América Latina. Por lo pronto, en la Argentina, no es casual que PE surja en una organización como APE.

1 John A.T. Robinson: *¿La nueva Reforma?* (Ariel), Barcelona, p. 53ss.

2.4. El concepto teológico de *servicio* debe ser tomado en cuenta por la agencia, como una concepción fundamental que le abre el camino hacia la formulación de la ética de su labor. El *servicio*, como eje de la agencia, es determinante para una serie de actitudes prácticas que estarán referidas tanto a la selección de la información como a las relaciones personales de su equipo de trabajo.

2.4.1 En primer lugar su referente es la *misión*, a la cual servirá, y que se desprende de la concepción teológica que se instrumenta. En segundo lugar estará al *servicio* de los profesionales.

2.4.2 Ese *servicio* está por sobre la agencia. Es decir que la agencia no es de una o de varias iglesias u organismos ecuménicos, sino que en sí misma se debe al mencionado servicio. Uno de los problemas de PE fue, si su información debería llevar su «crédito». Esto es lo habitual. Sin embargo PE decidió que esa solicitud, que le pertenecía, llevaba en la práctica a la no colocación de su información por diversas causas que no analizaremos en este momento. Entonces, desde su inicio, decidió no solicitar tal «crédito» sino privilegiar la información. Consideró que la agencia era subalterna a la misión. La práctica certificó el acierto de esa decisión, ya que pudo colocar abundante información y cobró importancia por esa causa. Después de seis años, en los que siempre se discutió esa pauta, estamos en una nueva situación: se necesita una mayor promoción de PE como agencia de noticias para colocar cierta información. Para cumplir esa misión, el «crédito» es una necesidad, pero este análisis debe hacerse en ese nuevo contexto de crecimiento y no como un derecho adquirido.

2.4.3 La agencia, por otra parte, debe estar al servicio de los profesionales de la comunicación. Los periodistas son personas, profesionales de los medios, y no simples instrumentos que canalizan la información de la agencia. Entendiéndolo así, es que la agencia debe estar al *servicio* de los periodistas. En cierto sentido es una *pastoral*, pero no es este el punto. Podría hablarse de «evangelización» cuando, como en el caso de PE, la agencia se relaciona con una minoría de protestante, estando la mayoría constituida por católico-romanos y ateos. Pero esta tampoco es la cuestión. Una agencia de noticias de las características que estamos considerando, debe tener en cuenta que ambas concepciones pueden hacerle perder de vista los objetivos principales, sobre todo en personas que, como los evangélicos, padecemos de pastoralismo y evangeliza-

ción crónica. La agencia debe respetar las concepciones ideológicas y religiosas de los periodistas y también su función, de gran importancia, en la sociedad actual. Debe servirles desde el suministro de información que ellos no poseen, hasta con un trato personal diferenciado. No se trata del brillo propio, sino del servicio de la misión que siempre considerará a los profesionales, fundamentalmente, como personas.

Poder

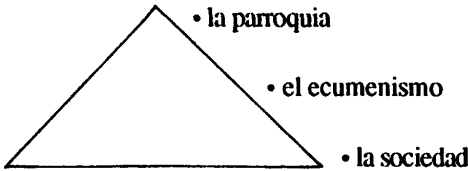
3.1 En casi toda América Latina, y sin duda en la Argentina, una agencia como la que comentamos, creará un espacio que no existía dentro de la sociedad. Deberá prever, que pronto será un espacio de *poder* que comenzará a preocupar a ciertos sectores. Recibirá críticas diversas. En el caso de PE nos calificaron como marxistas o subversivos, central de inteligencia de las iglesias evangélicas y de la teología de la liberación, y también nos endilgaron el propósito de dividir el catolicismo romano. Por esto, si las circunstancias se lo permiten, crecerá y tendrá que resolver, en cada caso, esta disputa del poder en la sociedad.

3.2 Donde también se manifestará este conflicto del poder, será con las iglesias evangélicas y los organismos ecuménicos. El hecho de que las agencias se relacionen exitosamente con los medios («el cuarto poder»), les adjudicará una cuota de potencia que será vista, al menos con desconfianza por parte de autoridades eclesiales y de líderes ecuménicos. La agencia, que tiene un fundamento teológico ecuménico y está al servicio de la misión, deberá tratar este aspecto con sumo cuidado. Deberá reconocer que el tema es harto delicado dentro de las estructuras eclesiales. Y Tendrá en cuenta, siguiendo la idea de Robinson, que respecto a esa frontera que es la agencia, las iglesias evangélicas podrían estar desarrollando actitudes semejantes a la teología católico-romana clásica, latente en muchas de ellas. También tendrá que examinarse en forma permanente a sí misma, en lo que se refiere al ejercicio del poder en relación con lo eclesial y las organizaciones ecuménicas.

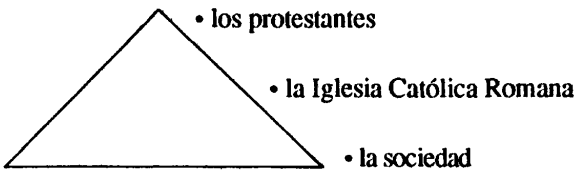
3.3. Para este caso, creemos que es válido un esquema propuesto por el sociólogo Hilario Wynarczyk. El mismo surgió a partir del estudio de la encuesta que efectuamos, cuando tratamos de formular una estrategia de largo plazo. Según esta idea tendríamos tres pirámides:

Las tres pirámides

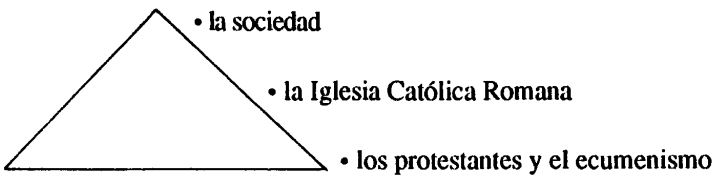
A. Visión desde la publicación de tipo parroquial



B. Visión desde la estructura directiva o establishment protestante en la Argentina



C. Visión desde la sociedad global Argentina



Según este esquema, PE funcionó preferentemente en el marco de la segunda pirámide. Así entró en conflicto con la primera, y ahora tiene el propósito de funcionar en la tercera pirámide. Si antes había distancia con las iglesias evangélicas y organismos ecuménicos, que están en la primera y la segunda, al adoptarse la tercera se prevé que las diferencias se ahondarán, pudiendo las conversaciones llegar a ser más conflictivas si no hay avance en el entendimiento con las iglesias y organismos ecuménicos.

3.4 En este punto podemos considerar la concepción que Martin Buber expresa sobre el diálogo. La agencia que *dialoga* con el *mundo* debe esforzarse más allá de las incomprensiones y ataques eclesiales y/o ecuménicos para dialogar con ellos. Esto será un referente imprescindible para la agencia. El diálogo debe ser revisado de manera constante para distinguir las actitudes espúreas de ambas partes y encontrar nuevos caminos. Como referencia estará la teología ecuménica adoptada y el servicio a la misión. La agencia debe tener en cuenta que siempre existirán diferencias con esas entidades, que ellas son inevitables por ser ésta una tarea nueva, tanto en el aspecto sociológico como eclesiológico. Pero esas diferencias nunca deben ser causa de que la agencia pierda esas referencias en su labor. La agencia busca ser fiel a la misión, bajo la concepción de servicio, pero debe reconocer que también esa actitud es la de las iglesias y la de los organismos ecuménicos.

Por último, una aclaración necesaria respecto a PE. Tanto las personas responsables de PE como los que integran APE (organización que la patrocina), son militantes de la fe cristiana, aman al Señor Crucificado y Resucitado y muchos arriesgaron sus vidas, como tantos otros, en favor del Reino. Pueden o no participar activamente en las estructuras eclesiales, pero para nada quieren competir con ellas. Sí quieren ser fieles a Jesucristo en este tiempo y con este desafío en el área de las comunicaciones, y dan gracias a Dios por trabajar en un ministerio tan creativo y gratificante al tiempo que pleno de desafíos y complejidades a resolver. Creemos que estas características son esenciales en los que asuman la responsabilidad de dirigir una agencia de noticias con perfil protestante.



Copyright and Use:

As an ATLAS user, you may print, download, or send articles for individual use according to fair use as defined by U.S. and international copyright law and as otherwise authorized under your respective ATLAS subscriber agreement.

No content may be copied or emailed to multiple sites or publicly posted without the copyright holder(s)' express written permission. Any use, decompiling, reproduction, or distribution of this journal in excess of fair use provisions may be a violation of copyright law.

This journal is made available to you through the ATLAS collection with permission from the copyright holder(s). The copyright holder for an entire issue of a journal typically is the journal owner, who also may own the copyright in each article. However, for certain articles, the author of the article may maintain the copyright in the article. Please contact the copyright holder(s) to request permission to use an article or specific work for any use not covered by the fair use provisions of the copyright laws or covered by your respective ATLAS subscriber agreement. For information regarding the copyright holder(s), please refer to the copyright information in the journal, if available, or contact ATLA to request contact information for the copyright holder(s).

About ATLAS:

The ATLA Serials (ATLAS®) collection contains electronic versions of previously published religion and theology journals reproduced with permission. The ATLAS collection is owned and managed by the American Theological Library Association (ATLA) and received initial funding from Lilly Endowment Inc.

The design and final form of this electronic document is the property of the American Theological Library Association.