D. BOSCO Y LOS MCS

D o n b o s c o . e s

CARTA DEL RECTOR MAYOR
“CON EL CORAJE DE DON BOSCO EN LAS NUEVAS FRONTERAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL”

Introducción. 1. Aproximación histórica. Compromiso de fidelidad. Valorización de nuestra memoria histórica. Una nueva mentalidad. Una conversión cultural. Urgencia de la formación de los salesianos. Respuesta organizativa e institucional. Ulteriores impulsos en nuestro camino. **2. Desafíos provenientes de la comunicación social**. Desarrollo tecnológico. Novedades mediáticas a nivel técnico y estructural. Características de la nueva cultura digital. Algunos desafíos en perspectiva educativa. Algunos desafíos en perspectiva institucional. **3. Orientaciones operativas**. 3.1 Cambio de estrategia. 3.2. Instrumentos de trabajo. 3.2.1. Carta de Don Vecchi sobre la comunicación social. 3.2.2. Sistema Salesiano de Comunicación Social. 3.2.3. Orientaciones para la formación de los Salesianos en comunicación social. **4. Conclusión**.

Roma, 24 de junio de 2005
Natividad de San Juan Bautista
ACG 390

Queridísimos Hermanos:

Os escribo después de la solemnidad de María Auxiliadora, que he vivido en Valdocco, donde, junto a numerosos participantes, he inaugurado, primero con una concelebración eucarística,

después con un acto cultural, los trabajos de restauración de la Basílica llevados a cabo hasta
hoy. Ahora, en la parte renovada, la Basílica resplandece de luz y de colores; muchos de
nosotros no habían podido ver nunca tanta belleza, que los años habían erosionado en la
estructura y en la decoración. Como ya he hecho durante las celebraciones de Turín, esta carta
me ofrece la oportunidad de expresar mi agradecimiento a todas las Inspectorías, a la Familia
Salesiana y a las Instituciones civiles, como también a las comunidades, a los numerosos
devotos y a los bienhechores, que han querido manifestar el amor a María con su aportación
económica.
En el período transcurrido después de mi última carta circular, he tenido numerosos
compromisos; en particular se han hecho algunas Visitas de Conjunto. Sobre todo hemos
vivido dos acontecimientos de importancia mundial, que merecen un comentario: la
enfermedad, la muerte, los funerales de Juan Pablo II y el cónclave, la elección y la
inauguración del pontificado de Benedicto XVI.
En el testimonio que he escrito el día antes de la muerte de *Juan Pablo II* he expresado con
reconocimiento y admiración algunos rasgos que, a mi parecer, han hecho del Papa Wojtila,
una de las figuras más importantes del siglo XX y uno de los pontífices más grandes, hasta el
punto de ser ya llamado con el apelativo de “Magno”. Su muerte ha suscitado una participación
de tantísimas personas, que ha superado toda expectativa. No han sido los media los que han
producido semejante fenómeno; pero éstos lo han convertido en noticia. Una auténtica riada
humana de hombres y mujeres, de todas las partes del mundo, de diversas confesiones, clases

sociales, edades, ha llenado la Plaza de San Pedro y las calles adyacentes en un inimaginable
testimonio de admiración, de reconocimiento, de fe, de Iglesia. A esto se deben añadir los
millones de personas que en todas las partes del mundo se han reunido para las celebraciones
y que han seguido los diversos acontecimientos a través de los media.
Es paradójico que haya sido la muerte de Juan Pablo II lo que ha manifestado su grandeza de
hombre, de creyente, de pastor. Cuanto dijo a los jóvenes al final de su vida –según el
testimonio de su secretario personal, que le habría referido que la Plaza de San Pedro estaba
repleta de jóvenes- podría ser válido para todos: “He ido a encontraros en todas las partes del
mundo. Hoy vosotros venís a encontrarme y os lo agradezco”.
Parecía que la fragilidad física y la enfermedad, que le privaron de la palabra, pero no

doblegaron su férrea voluntad de dar cumplimiento a la misión que el Señor le había confiado,
lo hicieron más hermoso, más atrayente, más elocuente. A este propósito me vienen a la mente
las palabras de Pablo a los Corintios: “Es cosa que ya sabemos: si se destruye este nuestro
tabernáculo terreno, tenemos un sólido edificio construido por Dios, una casa que no ha sido
levantada por mano de hombre y que tiene duración eterna en los cielos”; “sí, mientras
estamos en la tienda de campaña gemimos por nuestra dura suerte, pues no quisiéramos que
se nos quitara este vestido; nos gustaría más ponernos el otro encima y que el cuerpo mortal
fuera absorbido por la vida nueva” (*2 Cor 5,1.4*).

Ahora él vive en plenitud al lado de Dios. A nosotros no nos deja sólo una memoria, cargada de
recuerdos, sino un testamento espiritual, el de su testimonio de amor hasta el fin al Señor
Jesús, a la Iglesia, al hombre. A nosotros y a los jóvenes en particular deja aquel mensaje, que
hemos hecho programa de animación y gobierno del sexenio: “Queridos salesianos, ¡sed
santos!”.
En los días de sede vacante la Iglesia intensificó su oración. Como de costumbre, el Cónclave
suscitó muchas expectativas. Es natural; pero esta vez la expectación fue mayor que nunca,
debido también a la presencia sobreabundante de los media y por su influjo a través de los
periódicos, revistas, redes televisivas, internet. La comunicación mediática llegaba incluso a
indicar el programa, las prioridades y la agenda del nuevo Papa. En clima de oración y
discernimiento los cardenales participantes eligieron a aquel que el Señor había escogido, al
Card. Josef Ratzinger, que tomó el nombre programático de *Benedicto XVI.*
Sus primeras intervenciones, en particular la homilía de inauguración del pontificado, nos han
hecho ver a un Papa de mente preclara, con una profunda formación humanista y una amplia
preparación teológica y cultural, que prefiere la esencialidad a la retórica, pero sobre todo han
puesto en evidencia al hombre y al creyente. Por eso no llama la atención el que no haya
sentido “la necesidad de presentar un programa de gobierno” y que su opción fundamental
haya sido la de ponerse “a la escucha de la palabra y de la voluntad del Señor” y dejarse
conducir por Él, “de tal modo que sea Él mismo quien conduzca a la Iglesia en esta hora de
nuestra historia” [1] .

Sin embargo, explicando los signos que caracterizan el ministerio petrino, el palio y el anillo, él
ha trazado con claridad los desafíos: “conducir a los hombres fuera del desierto –el desierto de
la pobreza, el desierto del hambre y de la sed, del abandono, de la soledad, del amor
quebrantado, de la oscuridad de Dios, del vacío de las almas que ya no tienen conciencia de la
dignidad y del rumbo del hombre– hacia el lugar de la vida, hacia la amistad con el Hijo de
Dios, hacia Aquel que nos da la vida y la vida en plenitud”; y “sacar a los hombres –con la red
del Evangelio– del mar salado por todas las alienaciones y llevarlo a la tierra de la vida, a la luz
de Dios”. Es el ministerio del pastor y del pescador. Si éste es el deber que el Papa se siente
llamado a cumplir en la Iglesia, a todos nos ha recordado la llamada de Juan Pablo II, dirigido
hace 26 años: “¡Abrid, más todavía, abrid de par en par las puertas a Cristo!”; y ha añadido:
“Quien deja entrar a Cristo no pierde nada –absolutamente nada- de lo que hace la vida libre,
bella y grande”.
Hoy, mientras damos la bienvenida al Papa Benedicto XVI, lo acogemos con afecto y
acompañamos su ministerio con la oración, como haría Don Bosco, y le prometemos fidelidad y
colaboración.
Y ahora vamos con el **tema de la circular**: “**Con el coraje de Don Bosco en las nuevas**
fronteras de la comunicación social”. Alguno se preguntará qué relación hay entre una
circular sobre la comunicación social y las reflexiones y estímulos que he ido ofreciendo hasta
ahora en mis cartas. Me han movido a esta opción varias razones. La primera, más sustancial,
está en el hecho de que la comunicación social es uno de los campos prioritarios de la misión

salesiana (cf. *Const.* 6); es de tal importancia que, finalmente, el último Capítulo General
decidió elegir un Consejero general sólo para esta dimensión. El segundo motivo, más
ocasional, es el hecho del 120º aniversario de la carta de Don Bosco del 19 de marzo de 1885
sobre la "*Difusión de los buenos libros*", [2] verdadero manifiesto de la comunicación social
para la Congregación. La última razón, más programática, es la Carta Apostólica de Juan Pablo

II, *El Rápido Desarrollo*, publicada el 24 de enero de 2005 para recordar el Decreto del Concilio
Ecuménico Vaticano II *Inter Mirifica*, que había sido promulgado por Pablo VI hace algo más de
cuarenta años. Pues bien, este conjunto de factores me ha convencido de la oportunidad de
escribir sobre este tema.
Partiendo de cuanto he escrito en las cartas precedentes, podría todavía añadir: De poco
serviría una santidad que no es testimoniada, visible y legible. Sería poco menos que inútil una
vida consagrada salesiana que no lograra ser comunicada y propuesta a otros. Incluso el
encuentro con el Cristo de Don Bosco resultaría irrelevante si esta experiencia no fuera
conocida, si no se hiciera pública. Finalmente, la escucha de Dios es auténtica si se transforma
en testimonio, porque toda anunciación es portadora de una vocación que se debe vivir y de
una misión que hay que cumplir.
Recordando la carta de Don Bosco a los salesianos sobre la buena prensa, queremos volver a
traer a nuestra mente y hacer resonar en el corazón la insistente llamada con que nuestro

Padre nos confía una “parte importantísima de nuestra misión”, “uno de los fines principales de
nuestra congregación”, “una entre las principales empresas” que le confió la Divina
Providencia, uno de los medios mejores, más aún, un medio “divino” para hacer fructuoso
nuestro ministerio.
En este auténtico “testamento” dictado por su espíritu pastoral, Don Bosco quiere
suscitar nuestro conocimiento acerca del compromiso irrenunciable de la comunicación social
para el cumplimiento de la misión salesiana. El lenguaje que él usa no deja lugar a duda alguna
ni a interpretaciones reductivas. Nos habla de “parte importantísima”, de “fin principal”, de
“empresa principal”. El aspecto más sorprendente, sin embargo, es precisamente la claridad de
su comprensión de la importancia de la comunicación social en los procesos de renovación de
su tiempo y su opción genial de estar dentro de este proceso renovador. De este modo él
puede ofrecer alimento cultural a los jóvenes y a los ambientes populares, que más que ningún
otro corren el peligro de quedar arrollados por lo nuevo. Hacer una obra cultural, ofrecer
instrumentos válidos de conocimiento y de formación, dar ocasión de entretenimiento, son al
mismo tiempo modos para realizar una eficaz educación y evangelización y para implicar a los
mismos jóvenes como apóstoles en la difusión de los buenos libros.

1. APROXIMACIÓN HISTÓRICA

Compromiso de fidelidad

Ateniéndonos al espíritu de cuanto escribe, a la pasión por la salvación de los jóvenes
que siempre lo sostuvo, hace 120 años Don Bosco no nos confió sólo la “difusión de los

buenos libros”; nos llamó a una “fidelidad” que debemos saber interpretar y hacerla
“coordinada” y “completa en todas sus partes”, en nuestro tiempo y en todos los contextos,
para la realización eficaz de la misión salesiana. No podemos educar, no podemos cooperar
en la realización del Reino de Dios sin un compromiso serio por la *difusión de la cultura*
cristianamente inspirada entre los jóvenes y el pueblo. Es preciso encontrar modos eficaces
para sembrar y hacer fermentar “un pensamiento de Dios” entre los que son agredidos por “la
impiedad y la herejía”.
La genialidad de su empeño por la prensa se manifiesta por la estrategia de formar “un
sistema ordenado” con las publicaciones. Para Don Bosco esto significa no descuidar a nadie
ni ningún aspecto de la vida: atraer a la virtud con lecturas edificantes, infundir el espíritu de
piedad, preservar del error, acompañar en las horas serenas, hacer de los jóvenes salvadores
de otros jovencitos.
En la carta encontramos bien precisadas las opciones operativas hechas por Don Bosco
en el campo de la prensa, y sabemos cómo quería estar, en este ámbito, “siempre a la
vanguardia del progreso”. A nosotros nos pide comprometernos para “coordinar” este su
proyecto para que sea “completo en todas sus partes”. Se trata de un compromiso vinculante,
que debemos estar en condiciones de interpretar con genialidad y de hacer eficaz, según las

exigencias de los tiempos y de los lugares donde trabajamos.

Esto es lo que la Congregación ha tratado de hacer en fidelidad a nuestro Padre y es lo que
también hoy estamos llamados a realizar con capacidad creativa y eficacia operativa,
precisamente a la luz de la circular de 1885 que siempre ha orientado la acción educativa y
pastoral salesiana y que ha sido definida por el CGE la "*carta magna* de la acción salesiana en
este sector" (*CGE* 450).
En algunos momentos nuestra actitud ha sido más bien defensiva; se ha tratado de proteger
del daño que podían producir los medios de comunicación; era más una lucha contra tales
medios que un compromiso por su valorización. Esto, sin embargo, no ha impedido por parte
de Rectores Mayores de amplias miras y valientes que crearan editoriales que han hecho
posible dar continuidad a la obra de Don Bosco: basta pensar en la fundación de la SEI
(Società Editrice Internazionale) por parte de Don Rinaldi y de la LDC por parte de Don
Ricaldone. Su preocupación no fue sólo iniciar editoriales, sino también "preparar escritores,
formar técnicos, perfeccionar y multiplicar nuestras tipografías y librerías"; y esto sucedió en
toda la Congregación y no sólo en Italia.

Valorización de nuestra memoria histórica

La primavera conciliar y los estímulos del decreto *Inter Mirifica*, aprobado el 4 de diciembre de 1963,
llevaron a reflexionar en el *Capítulo General 19* de 1965 sobre los instrumentos de comunicación social,
su importancia en nuestro apostolado, su uso y su funcionamiento. Se vio también la necesidad de
preparar salesianos y seglares especializados para poder valorizar lo mejor posible las producciones en
este campo, para realizar una pastoral juvenil y popular más eficaz, para poder colaborar con

instituciones, asociaciones y entes de comunicación social (cf. *CG 19,* p. 171). En el Capítulo General de
1965, hace cuarenta años, apareció evidente el no pleno conocimiento del compromiso que el uso de
tales medios comportaba y se comprobó sobre todo la falta de personal cualificado. Siguiendo el decreto
conciliar se llegó a una doble toma de conciencia acerca de la enorme importancia de los instrumentos de
comunicación social y de la necesidad de personas cualificadas para su valorización a nivel educativo y
pastoral. A partir de entonces se ha avanzado mucho, aunque a veces las declaraciones hayan sido más
audaces que las realizaciones.
El *Capítulo General Especial 20* de 1971-72, a la luz también de las nuevas indicaciones eclesiales
de la *Communio et Progressio,* que presentan una visión positiva de la nueva era de los media, subraya la
importancia del fenómeno extraordinario de los instrumentos de comunicación social y pone en evidencia
su gran incidencia en la historia y en la vida del hombre. Para evitar el sucumbir frente al dominio
desmesurado que ejercen sobre las personas, el Capítulo exige hacer un trabajo significativo a nivel
cultural y educativo. Es preciso ayudar a los jóvenes a ser conscientes y a liberarse de los
condicionamientos, para que estén en condiciones de hacer opciones libres y responsables. Se trata de
recorrer un camino con los jóvenes para que maduren opciones desarrollando, también en referencia a
los instrumentos de comunicación social, sus talentos individuales (*CGE* n. 458).
La nueva pers pectiva de interpretación y de comprensión, la reflexión atenta de las enseñanzas
eclesiales, la experiencia y las recomendaciones de Don Bosco en la circular de 1885 están en la base de
las orientaciones presentes en las Constituciones renovadas, que llegaron a su definitiva aprobación en el

Capítulo General 22 de 1984. Según el nuevo dictado constitucional, la comunicación social aparece como un camino privilegiado para nuestra misión de "educadores de la fe en los ambientes populares" (*Const*. 6). Además, el artículo 43, recuperando la reflexión profundizada en el CG 21, indica la comunicación social como "campo de acción significativo que figura entre las prioridades apostólicas de la misión salesiana".

El *Capítulo General 21* de 1978 ya había reconocido y subrayado la importancia de la comunicación social (n. 148). En las Constituciones renovadas, inspiradas también en la reflexión eclesial de la *Evangelii Nuntiandi* (n. 45), se reafirma de modo eficaz y fiel la insistente llamada de Don Bosco y se ofrece a la Congregación "un campo de acción" de extraordinaria eficacia, al servicio de la educación y de la evangelización. Ya no es solamente "vehículo" o "conjunto de instrumentos", no sólo actividad apostólica particular o ámbito de la misma, sino también "cauce que hay que seguir para realizar con plenitud nuestra labor de educadores -pastores -comunicadores" [3].

En este recorrido hecho por la Congregación hacia la reafirmación de cuanto nuestro padre Don Bosco había proféticamente preanunciado y realizado, no podemos olvidar dos documentos que han contribuido

notablemente a enriquecer de atención y de realizaciones positivas el camino: se trata de los dos escritos de Don Viganò y de Don Vecchi sobre la comunicación social.

Ya el Rector Mayor Don Luis Ricceri, con ocasión del centenario de la fundación del Boletín Salesiano, en 1977 había escrito una carta sobre el significado y la importancia de la información salesiana: *Las noticias*

de familia. En ella recordaba la necesidad del compromiso en el campo de la información y en todo lo que se refiere a la comunicación social. Cuidar la difusión de las noticias de familia sirve para cultivar el sentido de pertenencia, para “sentir la alegría de ser hijos de Don Bosco” y para hacer conocer las cosas que se hacen para crear una imagen positiva y para acrecentar, como decía Don Bosco, el número de los bienhechores de la humanidad. Pero son sobre todo la carta de Don Viganò y la de Don Vecchi sobre la comunicación social las que han dado el impulso, la profundidad y la organicidad a la reflexión y a las realizaciones en este campo. Mientras tanto, también el CG23 y el CG24 daban a este propósito un notable desarrollo.

Una nueva mentalidad

La carta de Don Egidio Viganò de 1981, *La comunicación social nos interpela*, [4] interpreta el significado de la larga reflexión del CG21 y pone fuertes provocaciones a la acción de los salesianos en el campo de la comunicación social. Don Viganò invita a los salesianos a un *cambio de mentalidad* en lo referente a la comunicación social. No podemos valorarla sin entrar dentro de la nueva realidad; no podemos considerarla sólo como algo de que debemos defendernos; es preciso conocerla y sobre todo valorizarla. Debemos hacernos cada vez más conscientes de ello; es necesario reconocer la comunicación social como presencia educativa de masa, formadora de mentalidad y creadora de cultura.

Nuestra misión educativa y evangelizadora se arraiga necesariamente en el área cultural; por tanto debemos estar atentos a los dinamismos de la actual transformación cultural, para ser capaces de una presencia significativa que nos consienta difundir nuestros modelos y valores.

El *Capítulo General 23* de 1990 expresa pleno conocimiento de las nuevas condiciones sociales y

culturales, en las que las comunidades salesianas se encuentran desarrollando su misión. Metidos en un
mundo en el que las distancias se anulan por la facilidad de los transportes y de las comunicaciones, en
que se difunden y se funden tendencias culturales y modalidades de vida, debemos encontrar capacidad
de atención a los diversos contextos; se trata de captar los problemas y de saber asumirlos para
solidarizarnos con la condición juvenil (n. 17). Sobre los jóvenes, en particular, influyen notablemente los
lenguajes y los modelos de vida propuestos por la comunicación social. Ellos se mueven con naturalidad
en el uso de tales instrumentos, aunque ese uso esté marcado por la ambigüedad (n. 63).
Para acompañar a los jóvenes en el crecimiento y en el camino de fe, para entrar en sintonía con
ellos, es preciso encontrar modalidades nuevas y eficaces de comunicación. Como Don Bosco, debemos
ser capaces de “empresas apostólicas originales para defender y sostener la fe” (*Const.* 43; cf. *CG23*,
256). A partir de estas situaciones y exigencias, el Capítulo hace ver la necesidad de un nuevo
compromiso de valorización de la comunicación social para la educación de los jóvenes en la fe. Es
preciso diferenciar las intervenciones: en el ámbito local se requiere cuidar la capacidad de utilizar la CS
por parte de las comunidades; en el ámbito inspectorial se requiere un encargado para la CS para
acompañar a las comunidades; en el ámbito central es importante la animación del Consejero para la CS
para la formación de los salesianos y para lanzar proyectos en orden a responder a las exigencias
actuales.

Una conversión cultural

La acentuación y la insistencia sobre la importancia de la comunicación en el *Capítulo General 24*
de 1996 van unidas ciertamente a la nueva perspectiva de la participación del mismo carisma entre

salesianos y seglares. La implicación de los seglares en el espíritu y en la misión de Don Bosco requiere
un compromiso particular en la comunicación para madurar capacidades de relaciones, una presencia
activa en medio de los jóvenes, actitudes culturales y espirituales indispensables para una comunicación
eficaz. Sin embargo, no se trata sólo de una reflexión funcional. Está presente el conocimiento de la
situación cultural y social en profundo cambio y de la misma novedad e incidencia de los medios de
comunicación; en este campo los seglares pueden dar una aportación notable.
Para la plena valorización de la comunicación social se indican iniciativas para los diversos ámbitos que
conjugan juntos las exigencias de la formación, de la organización y del uso de los medios de
comunicación social. Se insiste de modo particular en que cada Inspectoría, acompañada por el
Consejero general para la CS, dé vida a un plan de comunicación social. El mismo Rector Mayor junto
con su Consejo está invitado a estudiar "un plan operativo de valoración, promoción y coordinación de la

comunicación social, significativo campo de acción que forma parte de las prioridades apostólicas de la
misión salesiana (*Const.* 43)". [5]
A una verdadera *conversión cultural* invita la carta del Rector Mayor Don Juan E. Vecchi del 8 de
diciembre de 1999: *La comunicación en la misión salesiana* [6] . La CS lo abarca todo; marca toda la
presencia salesiana; debemos saber asumir nuevos puntos de vista, prestando atención sobre todo "a la
capacidad comunicativa y envolvente del entorno, sobre los valores típicos de la misión y espiritualidad
salesiana" (p. 19). El espacio ofrecido por las técnicas modernas de comunicación nos debe encontrar

dispuestos a inserirnos dentro de ellas y a apreciar lo que nos permiten en cuanto a información
instantánea en todo el mundo.
Don Vecchi invita a considerar qué nuevos puntos de vista pueden enriquecer nuestro compromiso en
favor de la comunicación social por medio de la colaboración seglar y la atención al territorio. En efecto, la
colaboración con los seglares estimula a una integración de puntos de vista y de experiencias, que
resultan eficaces en la medida en que son fruto de verdadera reciprocidad y sinergia. La atención al
territorio, además, requiere capacidad de comunicación fuera de la comunidad religiosa y de los
colaboradores; estimula a preguntarnos cómo calificar la presencia salesiana en el territorio a nivel de
atención a los jóvenes y a los marginados; nos interroga sobre cómo hacer que la comunidad educativa
pastoral sea una presencia significativa, capaz de implicar y de irradiar sensibilidades nuevas.

Urgencia de la formación de los salesianos

Esta progresiva com prensión de la importancia y del significado de la comunicación social ha hecho
también tomar conciencia de la necesidad de una adecuada formación por parte de los salesianos.
El documento del CG21, después de la iluminante precisión de la importancia y de la valorización de
la CS, presenta en forma severa la lectura de la situación sobre la formación de los salesianos, hablando
de la mera afición de algunos sujetos y del afán de ser pioneros, y de la “preocupante escasez de
personas y grupos de salesianos capaces de elaborar, a través de los nuevos lenguajes de la CS, los
contenidos y los mensajes de una evangelización adaptada al hombre de nuestro tiempo. Faltan, o son
absolutamente insuficientes, los grupos de reflexión, de estudio, de experimentación y de elaboración
fundados sobre serias bases científicas” (*CG21*, n. 151).

Sobre la necesidad de formación, estudios, búsqueda y programación orgánica para dar un mínimo de competencia a los hermanos, insiste también Don Viganò en su carta. En este campo específico de la formación la Congregación ha hecho opciones exigentes que encuentran correspondencia en la actual facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la UPS. Se han creado estructuras de animación en los ámbitos central e inspectorial; se han multiplicado las iniciativas; se han adquirido nuevos instrumentos y canales de comunicación; pero no somos aún capaces de construir un nuevo areópago en los contextos concretos de nuestra vida y de nuestra acción.

Debemos todavía encontrar el modo eficaz de confrontarnos y de entrar en la nueva cultura, de lograr integrar nuestro pensamiento y nuestra acción en los lenguajes y estilos de comunicación, de ayudar a madurar una mentalidad crítica y creativa en relación con los mensajes, lenguajes, actitudes, comportamientos, etc.

En su carta Don Vecchi, como antes Don Viganò, subraya la necesidad de un camino formativo adecuado; si nuestras competencias no se desarrollan con el cambio, pronto o tarde quedaremos fuera.

Por esto, se requiere:

- *una formación de base*: se trata de aprender a leer y a evaluar lo que todos usamos habitualmente, es decir, formarse para saber usar bien los nuevos medios y estar en condiciones de formar críticamente;
- *un segundo nivel de formación para los animadores y agentes educativos y pastorales*: éstos deben estar en condiciones de integrar en las opciones educativas y pastorales los criterios de la comunicación social; no es sólo el uso de los medios y la capacitación para su uso; se trata de una obra de inculturación, de educación y pastoral en la nueva cultura de los media (ACG 370, p.27);

- *un tercer nivel de formación para los especialistas*: es preciso preparar hermanos en el campo de la
CS, con una invitación formal a valorizar nuestra facultad universitaria.
Precisamente en la perspectiva de una adecuada formación, Don Vecchi ofrece también orientaciones

prácticas muy significativas e iluminadoras en el ámbito de la comunidad (p. 34-44) y en el de la
Inspectoría (p. 44-52).

Respuesta organizativa e institucional

Ciertamente, estas opciones por la comunicación social, presentadas por los Capítulos generales o por
los Rectores Mayores, no se han limitado a la reflexión o a la declaración de intenciones, acaso con
realizaciones operativas, sino que se han concretado en una respuesta cada vez más orgánica e
institucional.
Así en el CG22 de 1984 se puso en marcha el Dicasterio de la Comunicación Social y se confió el sector
a un miembro del Consejo General. Además, el 8 de diciembre de 1989 se dio inicio al Instituto de
Comunicación Social en la Universidad Pontificia Salesiana, como compromiso unido al Centenario de la
muerte de Don Bosco y como actualización del carisma de nuestro querido Padre, que fue siempre un
gran educador y comunicador. En el discurso de inauguración Don Egidio Viganò lo subrayaba: “Estamos
convencidos de que con la creación del ISCOS –que se coloca al lado de otras instituciones católicas ya
beneméritas o nacientes - estamos jugando una carta importante, aunque humilde, para la evangelización
y la educación de los jóvenes y del pueblo: ayudar a hacer crecer la capacidad de comunicar con
modernidad, de dialogar eficazmente con el hombre de hoy”. [7]

De esta nueva fundación la Congregación espera la formación de alto nivel de los educadores y de los comunicadores de la Familia Salesiana y la búsqueda valiente y sin límites en la comunicación social, con atención a la teología y pastoral de la misma comunicación social, al estudio de las teorías sociales de los media, a la experimentación de métodos de educación para los media, a los nuevos lenguajes de la catequesis y de la comunicación religiosa, a la producción de programas religiosos y educativos.

Hoy el ISCOS se ha convertido en una facultad; esto lleva consigo el compromiso de la Congregación y de la Familia Salesiana de preparar un personal adecuado para este trabajo nuevo. Es evidente que el sostén de una facultad de tanta importancia requiere la colaboración y la corresponsabilidad de toda la Congregación, a la que aquí apelo.

En el CG23 se ha indicado la necesidad de un delegado inspectorial para la comunicación social y en el CG24 se ha subrayado la exigencia de un plan inspectorial de comunicación social, juntamente con la de reforzar la animación inspectorial con la acción atenta del delegado. Estas dos orientaciones se han aplicado bien, con éxito, en algunas Inspectorías; otras, en cambio, tienen aquí una materia pendiente.

Nuestro reciente CG25, considerando la importancia creciente del sector de la comunicación en el contexto de la actividad de la Congregación Salesiana, en el espíritu de los ya citados artículos 6 y 43 de las Constituciones, ha decidido tener un Consejero general dedicado exclusivamente a la Comunicación Social. A continuación del Capítulo, en el Proyecto de animación y gobierno del Rector Mayor y de su Consejo, se ha dado una atención puntual a este sector, indicando objetivos, procesos e intervenciones en cuatro áreas: la visión de conjunto, la animación y formación, la información y las empresas.

Ulteriores impulsos en nuestro camino

La apelación a la “nueva mentalidad” y a la “conversión cultural” a las que nos han invitado los Rectores Mayores precedentes, también nos han llegado últimamente de parte del Santo Padre Juan Pablo II, el cual en la ya citada Carta Apostólica del 24 de enero de 2005, *El Rápido Desarrollo*, ha subrayado que el compromiso de la Iglesia hoy no consiste sólo en usar los media, sino que requiere “integrar el mensaje salvífico en la ‘nueva cultura’ que los instrumentos potentes de la comunicación crean y amplifican” (n. 2).

Esto significa sin más que el uso de las técnicas y tecnologías actuales de la comunicación social forma parte de la misión de la Iglesia en esta nuestra era; dicho uso se refiere a los diversos campos de acción: la información religiosa, la evangelización, la catequesis, la formación de los agentes del sector, la educación.

Sin embargo, somos conscientes de que hoy la comunicación social no se reduce al uso de los media; en efecto, se ha convertido en una poderosísima agencia que propone y propaga formas de vida y de comportamiento personal, familiar y social. Por eso no podemos ignorar –nos dice el Papa- que “esta cultura antes aún que de los contenidos, nace del hecho mismo que existen nuevos modos de comunicar con técnicas y lenguajes inéditos” (RD n. 3). En nuestra “época de comunicación global” la existencia humana está llamada a confrontarse con los “procesos mediáticos”. De esta confrontación nacen convergencias para la “formación de la personalidad y de la conciencia, la interpretación y la

estructuración de los vínculos afectivos, la articulación de las fases educativas y formativas, la elaboración y la difusión de fenómenos culturales, el desarrollo de la vida social, política y económica” (n. 3).

Todo esto representa un verdadero desafío, sobre todo para cuantos tienen responsabilidades formativas respecto de niños y jóvenes (n. 7). También por esto debemos advertir nuestra responsabilidad en el campo de la comunicación social, actuar una “revisión pastoral y cultural que nos haga capaces de afrontar, de manera adecuada, el cambio de época que estamos viviendo” (n. 8).

Para estar en condiciones de asumir las responsabilidades en la actual cultura mediática, el Papa nos invita a una “*vasta obra formativa* para hacer que los medios de comunicación sean conocidos y usados de manera consciente y apropiada” (n. 11); a una “*participación corresponsable* en su gestión”, apelando a una “cultura de la corresponsabilidad” (n. 11); a valorizar “las grandes potencialidades que los medios de comunicación tienen para favorecer el diálogo, convirtiéndose en vehículos de conocimiento recíproco, de solidaridad y de paz” (n. 11).

También es te documento eclesial, como sucedió en los decenios precedentes, es para nosotros un estímulo para captar lo nuevo de nuestro tiempo y para hacer opciones con la fuerza y el espíritu de Don Bosco hoy.

2. DESAFÍOS PROVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Queriendo vivir en fidelidad a Don Bosco y a su carisma y asumir la última llamada de Juan Pablo II sobre la comunicación social, aparecida en la Carta Apostólica “*El Rápido Desarrollo*”, querría compartir con vosotros los desafíos que la cultura mediática nos presenta hoy. De este modo podremos luego determinar mejor qué orientaciones operativas tomar, en vista de la realización de nuestra misión salesiana.

Desarrollo tecnológico [8]

Mirando la comunicación como un sistema complejo, se puede decir que el nacimiento de una nueva

tecnología no sucede nunca independientemente del contexto social, en el que los factores políticos, económicos y culturales juegan un papel determinante. Pero es igualmente verdad que cuando una nueva tecnología entra a formar parte del uso social, aporta un nuevo lenguaje de interpretación de la vida. En este sentido los diversos media ayudan a interpretar de forma nueva la existencia humana y, al mismo tiempo, revelan la comprensión que el hombre tiene de sí mismo y del mundo.

Por ejemplo, el *libro* dio origen e impulso a la individualidad, privilegiando el acercamiento lógico-lineal y enfatizando la racionalidad. Dentro del texto escrito se puede ir adelante y atrás; sin embargo, la organización expositiva es secuencial y presupone una concatenación entre lo que está antes y lo que viene después. El poder de la escritura confiere al texto escrito el primado de la precisión en la transmisión de contenidos literarios, poéticos, filosóficos, teológicos, políticos. Esto no es fácilmente sustituible por el puro lenguaje visivo.

La *televisión* prefiere la repetición en lugar del análisis, los mitos en vez de los hechos. Apunta a lo espectacular; hace, pues, el papel del bombo, con el fin de atraer la atención de muchos a la gran plaza televisiva, donde se pide más el consenso coral que el personal. Es el chismorreo y el cambio de imagen que producen el perenne encantamiento. La sincronización del uso engendra grupos de participación de las emociones; los jóvenes se encuentran, discuten sobre sus programas preferidos, repiten expresiones y modos de hablar; los adultos se intercambian opiniones en relación con la preferencia por un programa o por otro. La fuerza de la televisión está en la magia del ver la imagen y el movimiento; por muy habituado que se esté, la caja mágica encanta a todos.

Hay otras *tecnologías relacionadas con la televisión*, que han desarrollado un proceso de interactividad

cada vez mayor e independiente, introduciendo modalidades operativas que se podrían reagrupar bajo la palabra *control*.
El *videograbador analógico*, por ejemplo, ha dado al usuario la posibilidad de cambiar el tiempo y el lugar de fruición de un programa y ha favorecido además la difusión de material video en contextos diversos del lugar de producción.
El *mando a distancia* ha desarrollado el estilo del *zapping*, que no es simplemente un vagar de un canal a otro, sino que puede ser un montaje directo de trozos de programas y que muchas veces es una escapatoria de la invasión publicitaria.
La *videocámara,* después de la ya pasada VHS a la actual digital, ha transformado al usuario en pequeño

productor de escenas de la vida cotidiana.
En el *computer* (ordenador) confluyen los diversos lenguajes de los media clásicos: escritura, imagen, sonido, animación, video, gráfico, etc., dando origen a una forma de comunicación que ha desarrollado los conceptos de multimedialidad, interactividad, interface, no linearidad, navegación, hipertexto, acceso, etc.
Hoy, con un gasto reducido un usuario puede disponer de una sala de montaje video o audio, convirtiéndose él mismo en un productor.
Internet, llamada también la red de redes, es la metáfora de la nueva comunicación. Internet, como el teléfono, ha anulado el espacio y el tiempo; pero, mientras para el teléfono pasa sólo la voz, en internet se ha instrumentado un nuevo modo de vivir y de pensar. No lineal, bidireccional, ilimitada, interactiva, mudable, fluctuante, la red es un lugar, un lenguaje, un modo de ser y de pensar la comunicación, que suscita notable interés y preocupación.

A través de la red, centenares de millones de usuarios se intercambian diariamente todo género de
mensajes, acceden a documentos, participan en grupos telemáticos , se encuentran a través de
conferencias electrónicas, discuten sobre toda clase de argumentos. Cada vez más internet se convierte
en un espacio para la propia promoción personal, de grupo, empresarial o institucional. [9]
Con internet se han hecho virtuales todas las actividades humanas, pero sobre todo se ha iniciado un
proceso de descentralización del poder y del control comunicativo, como no había sucedido nunca en la
historia. Bajo el aspecto positivo se puede mirar a internet como la gran ocasión de crecimiento intelectual
de la humanidad. Si no prevalecen totalmente las razones económicas, la red es como un flujo del saber
al que, con opciones políticas y económicas adecuadas, todos podrían llegar.
Dos especialistas del tema [10] afirman que si se quiere comprender la realidad virtual es importante
comprender cómo percibimos nosotros la realidad cotidiana que nos rodea. La realidad virtual es un modo
para visualizar, manipular e interactuar con el computer (ordenador) y con informaciones extremadamente
complejas. El método que se interesa por la interacción entre máquina y hombre es llamado comúnmente
interface.
La realidad virtual no es otra cosa que el método más nuevo en una larga cadena de interfaces. En cierto
sentido ella querría hacer invisible el computer (ordenador) transformando la complejidad de los datos en
representaciones tridimensionales con las que se pueda interactuar, para dar mayor espacio a la libertad
y creatividad del usuario. Esto no quiere decir que la libertad y la creatividad del usuario estén
garantizadas o aumentadas por la realidad virtual. Se puede decir que ella es en manera indirecta el

reconocimiento de la complejidad con que el hombre interactúa y obra en un ambiente, para conocer, comunicar y representar a sí mismo y al mundo. Tal vez el servicio más grande que la realidad virtual puede dar a la cultura de hoy es la recuperación de la realidad.

Novedades mediáticas a nivel técnico y estructural

La radio y la televisión habían introducido el modelo cultural del consumismo de masa. La digitalización conduce a una forma de consumismo personal y, según algunos, también a una verdadera y propia cultura digital. A este propósito conviene evidenciar algunas transiciones de tipo técnico y estructural, que el difundirse de la digitalización ha favorecido.

1. Del uno–muchos al muchos–muchos. El flujo de la transmisión de los mass-media era del tipo unomuchos, unidireccional, intransitivo y tendencialmente receptivo, si no propiamente pasivo. El de los media digitales es en cambio del tipo muchos -muchos, uno-uno, todos -todos. El flujo es transitivo, interactivo, bidireccional, más aún reticular. Es posible la reciprocidad y el intercambio: se puede recibir y devolver simultáneamente.

2. De la centralización a la descentralización. Europa y Estados Unidos han conocido dos diversos desarrollos por lo que se refiere a los mass-media, en particular radio y televisión. Europa tiene una historia de monopolios de estado, mientras los Estados Unidos han sufrido el monopolio del mercado. Sin embargo, desde los años setenta en Europa se dio el nacimiento de las emisoras radiofónicas y televisivas independientes; con el correr de pocos años se han multiplicado las voces y las imágenes del éter, con un progresivo paso de una cultura mediática controlada y gestionada por pocos a una cultura controlada y gestionada por muchos. Se ha hecho un camino progresivo hacia formas comunicativas más

plurales y participativas. Con la llegada de la digitalización la descentralización es el *status vivendi* de la forma comunicativa. A nivel radiofónico, por ejemplo, hoy es posible escuchar en la red centenares de radios de todas las partes del mundo.

3. De la comunicación local a la internacional. La progresiva sustitución de las antiguas antenas por parabólicas es índice de una ampliación del conjunto de ofertas a nivel televisivo, que supera los confines nacionales y culturales. La digitalización a través de la red no hace otra cosa que amplificar esta tendencia a la globalización.

4. De los medios de masas a los medios personales. La construcción de media de pequeñas dimensiones y la progresiva caída de los precios han ensanchado el espacio de uso de los *personal media*. Ordenador personal, teléfono móvil, agenda electrónica, tarjeta de crédito, carnet de identidad viajan todos a ritmo de *bit* y aseguran un control continuo y personal sobre nuestras opciones y acciones. El revés de la medalla es que la digitalización consiente también el control por parte de los poderes ocultos, como los servicios secretos, o por parte de los grandes centros comerciales para destacar los perfiles de la clientela. Por consiguiente, la digitalización requiere tener siempre despierta la conciencia por el derecho a la privacidad de los ciudadanos y para la defensa de la democracia.

5. De la programación de masa a la programación personal. La multiplicación de las ofertas y de los canales mediáticos, en particular en internet, está desarrollando nuevos estilos de consumo y nuevas costumbres culturales. La red testimonia un modo nuevo de intercambiarse informaciones y de gestionar objetos culturales como la música y los films; esto s uscita no pocos problemas a nivel jurídico y moral.

Bajo este aspecto se ha abierto desde hace tiempo el gran debate sobre el encriptar los lenguajes, la
defensa de los derechos de autor, la propiedad cultural, la privacy del usuario.
6. Del software propietario al software abierto. Respecto del software hay dos concepciones diversas. La
visión de la “fuente cerrada”, o sea del software propietario, se basa en criterios prevalentemente
empresariales y económicos, reivindica la profesionalidad y la marca de garantía, asegura el abono en la
facilidad del uso. La visión de la “fuente abierta”, llamada también *Open Source*, sostiene que el código
del software debe ser conocido para dejar la libertad al usuario no sólo de usarlo y adaptarlo a sus
exigencias, sino también de mejorarlo poniendo a disposición de los demás la propia aportación. La visión
de un saber compartido es en beneficio de todos. La superación de la “brecha digital” entre norte y sur del
mundo pasa también a través de la opción de una tecnología que permita el acceso a la información como
derecho de todos y no sólo de los que se lo pueden permitir. El “software abierto” es un modo de ir hacia
una democratización de la información y de la cultura.

Características de la nueva cultura digital

El uso de los nuevos media ha hecho surgir una cultura, que presenta algunas características que
merecen atención, porque indican compromisos para la educación y la formación.
1. Vivimos en una cultura de la *velocidad*. La comunicación hoy viaja muy velozmente. Basta pensar
en el correo electrónico. Aun cuando paradójicamente decimos que internet es lento, viaja con una
aceleración hasta hace poco tiempo impensable. La magia de una tecnología como internet consiste en el
experimentar a través de simples acciones la prolongación de nuestro cuerpo alrededor del mundo.
Escribo una dirección y tras un clic me encuentro en el Vaticano; escribo otra dirección y descargo

actualizaciones para un programa o documentos. Todo sucede instantáneamente. La velocidad es una característica que se ha integrado con otras muchas realidades: automóviles, aviones, deportes, medicina, economía, etc. Hay también problemas vinculados a la velocidad; sobre todo para los que no logran ir rápidos generan marginación. Hoy grupos como los ancianos, los discapacitados, los pobres, o los que no se insertan en el modelo social dominante, que quedan marginados.

2. En segundo lugar, el método de la *interface* está creando nuevas actitudes y mentalidades. La interface es el medio de interacción entre hombre y máquina. El desarrollo de la interface ha puesto el acento en la necesidad por parte de la persona de actuar. Después, esta actitud se traslada también al ámbito social. Hoy cada uno quiere ser objeto activo de la propia vida y de la vida social. La interface se convierte, pues, en metáfora de los ambientes, del *diseño*, de la educación, de la vida social, etc. Unido al concepto de interface está el de modelo comunicativo. Hay que decir que vivimos todavía dentro de modelos pseudo-democráticos, donde se ofrece la ilusión de participación; en realidad el ciudadano hoy tiene un potencial prevalente como consumidor. Somos libres de decidir lo que queremos comprar, pero tenemos mucho menos poder al decidir qué es lo que se debe producir.

3. En tercer lugar, la nueva cultura presenta una *visión polifónica* de la realidad. Hoy es más difícil alcanzar certezas o verdades, porque se encuentran inmersas en el mar de todas las verdades reivindicadas como absolutas. La institución que hoy quiere sostener su unicidad se encuentra puesta en confrontación con otras mil. Al lado de la *web* de una iglesia se colocan los muchísimos *webs* de iglesias, religiones y sectas, desde las más tradicionales hasta las más extemporáneas. Es cultura de la

copresencia, potencialmente cultura del diálogo, pero también del odio. El relativismo es una fácil

consecuencia de esta cultura. La red pone en evidencia cómo se vive hoy en la copresencia de los
contrarios. Que haya diversos modos de ver las cosas lo testimonian las diversas culturas. Sin embargo
hoy la oferta indiscriminada de todo y de su contrario está a la mano de un clic. Es una cultura que
presupone sólo adultos y que no respeta el desarrollo evolutivo de la persona, descargando en cada uno
la responsabilidad por sus opciones.
4. Muy unida con el punto precedente es la actitud del *nomadismo*, que la red puede desarrollar. En
la red se navega. Este paso de un punto al otro de la red a veces se refleja también en un estilo de vida
como paso de una experiencia a otra. En su forma positiva ésta es una cultura del desapego, de la
búsqueda, de la oferta; sin embargo, en la red se puede caer también en el abuso y en la prevaricación.
Desde este punto de vista la experiencia de la red pone en evidencia la necesidad de formar personas
responsables. No son suficientes los sistemas de control; hoy se requiere educar en la madurez y en la
capacidad de hacer opciones coherentes con la propia visión de fe y con los propios proyectos de vida.
5. La red misma puede ser un *instrumento de educación y formación*. Las nuevas técnicas de
aprendizaje electrónico permiten que programas y ofertas de educación lleguen a zonas remotas
difícilmente alcanzables sin la red. La red, además, hace posible el contacto, el conocimiento y la
denuncia de hechos que suceden en el mundo, como las guerras, los abusos medioambientales, los odios
raciales, etc. La misma comunidad científica colabora hoy con mucha más rapidez a través de la red. El

software abierto precisamente es posible gracias a la red, como es posible conocer formas asociativas como las ONG, Médicos sin fronteras, Amnesty International, instituciones como la FAO, la UNESCO y las infinitas organizaciones de voluntariado.

6. Es preciso reconocer que este ambiente altamente mediatizado nos impulsa cada vez más hacia una casi total *dependencia tecnológica*. El aspecto menos visible pero más interesante es que el computer (ordenador) cada vez más forma parte del entorno. Las oficinas están cada vez más computerizadas; la casa misma, partiendo del microondas de la cocina hasta el control vocal de la luz, se está volviendo progresivamente un ambiente computerizado. Los teléfonos móviles son cada vez más computer (ordenador) al alcance de la mano. Todo el comercio electrónico viaja por la red; las innovaciones tecnológicas viajan por la red. Para poder comunicar, bajo tantos aspectos, se crea la necesidad de una tecnología cada vez más sofisticada.

7. Precisamente porque la red se está convirtiendo en el lugar donde se plantea el futuro, ella misma está engendrando lo que hoy se llama la *brecha digital* (“digital divide”). Basta conocer algunas estadísticas que se refieren a la penetración de internet en el mundo: África 1,5%, Medio Oriente 7,5%, Asia 8,4%, América Latina y Caribe 10,3%, Europa 35,5%, Australia y Oceanía 48,6%, USA 64,7%. Sólo en la ciudad de New York hay más puntos de acceso de acceso que en toda África. El 15% de la población mundial, la de los países desarrollados, utiliza más de la mitad de las líneas telefónicas fijas y el 70% de las móviles. El 60% de la población mundial, la de los países en vías de desarrollo, utiliza sólo el 5% de las conexiones internet mundiales. Más allá del “sur” del mundo existen los diversos “sur” de las naciones, de las regiones, de las ciudades y de los barrios. Todo esto lleva nuevamente a reflexionar sobre la

importancia de no separar el problema de la cultura digital de la relación con la economía, la política y la justicia, tanto a nivel local como a nivel internacional. En este sentido la nueva situación cultural y tecnológica nos interroga sobre la exclusión y marginación.

8. Los media electrónicos influyen en el modo de realizar el control en la vida social; esto pone en discusión el concepto de *autoridad* en una sociedad mediática. En un modelo social basado en el papel impreso, dos son los requisitos para acceder al foro público y a los puestos de autoridad: saber leer y escribir. Quien no estuviese en condiciones de hacerlo no podría acceder al debate público. Ahora bien, los media electrónicos pueden favorecer el acceso de todos a los mundos informativos; de este modo se desestabiliza la relación de control informativo jerárquico. Esto provoca situaciones no fácilmente controlables. Por una parte, en efecto, las instituciones que mantenían el control de la información, hoy son fácilmente dejadas aparte y por tanto el concepto mismo de autoridad y de verdad entran en crisis.

Por otra parte, a causa de esta provisionalidad, hay una carrera de las instituciones para entrar en juego con la espectacularización, típica del lenguaje massmediático, en una afanosa caza de las audiencias, uniendo peligrosamente el concepto de verdad con el de cantidad.

Algunos desafíos en perspectiva educativa

Este nuevo ambiente cultural es fruto de cambios sociales, culturales, tecnológicos, políticos y económicos. Tiene una característica fundamental muy importante: la capacidad de hacer converger el uso de los diversos lenguajes y de crear una cultura siempre en evolución y tensión entre orden y caos o, si parece mejor, entre ya y todavía no. De las características de esta nueva cultura podrán nacer algunas actitudes y modalidades interesantes para quien actúa en ámbito educativo, por lo que se refiere tanto al

modo de ver como al modo de plantear la propia intervención.
La cultura de los media es *cultura de la acción*, de participación, interacción, construcción de la
realidad y de la vida; por tanto está más cerca de los verbos que de los sustantivos. Urge más comunicar
que hablar de comunicación.
Es *cultura de los procesos*, que tienen en su base ciertamente estructuras incluso complejas, pero
que deben poner al individuo o a la comunidad en condiciones de actuar, de comunicar, de construir. Es
mucho más importante la implicación de las personas en intervenir en el proceso, que los resultados del
proceso mismo.
Es *cultura del encuentro*. El concepto de superar la territorialidad indica la no necesidad del lugar
físico; lo que es importante es la actividad que se establece entre los participantes en el encuentro. Habrá,
pues, que pensar en los lugares del encuentro educativo, pero antes aún en las modalidades
comunicativas del encuentro y en por qué deberán encontrarse las personas.
En su versión utópica es *cultura del compartir* y de la anulación de la propiedad intelectual, en vista
de la participación y del acceso de todos al bien de la cultura. Dicho bien en su multiformidad y
multiexpresividad histórica y geográfica, debería ser fuertemente compartido, interpretado, dialogado,
criticado y construido a través de los procesos dinámicos de participación cultural.
No se libra de la acusación de ser una cultura de la información y de producirla en cantidad tan
abundante que hace perder su valor. Sin embargo, la tecnología de la red por su naturaleza engendra una

cultura del intercambio, más que de la información, del centro hacia la periferia. A causa de planteamientos político-económicos puede ser también una tecnología que engendra una cultura de la división, “brecha digital”, pero por su naturaleza es una tecnología que puede favorecer el encuentro, el diálogo y la comunicación más allá de los confines territoriales, culturales, religiosos, políticos y económicos.

La cultura de hoy está intentando con dificultad armonizar las propiedades lógico-racionales desarrolladas a lo largo de los siglos, con las de los nuevos media electrónicos. Es una *cultura de los sentidos*. Lo que se está experimentando es el esfuerzo que toda metamorfosis cultural lleva consigo, con la fatiga de reflexionarlo no sólo a nivel individual, sino también a nivel colectivo.

No es una casualidad que se viva la paradoja de la globalización y contemporáneamente del surgir de nacionalismos exasperados. Todos los cambios llevan consigo conflictos; la búsqueda del diálogo puede atenuarlos y abrirlos a un descubrimiento recíproco. Por esto es importante adoptar una óptica pluralista, donde se acogen diversos puntos de vista y modos de expresión. Los media pueden ayudar a desarrollar una cultura del pluralismo precisamente porque éstos tienen una pluralidad de lenguajes.

Por esto se habla de “democracia de los sentidos” [11] como condición para la superación de una cultura altamente orientada a lo visivo y a lo racional. El arte y los media son tal vez los dos ámbitos en los que se ha percibido mayormente esta urgencia de armonizar e integrar la complementariedad de los sentidos y, por tanto, de los lenguajes.

He aquí, queridos hermanos, un inmenso campo de trabajo y, al mismo tiempo, un grandísimo recurso en la medida en que los desafíos que nos presenta la cultura mediática influyen en nuestra

pedagogía y se convierten en propuestas educativas. De otro modo solamente sufrimos sus
consecuencias, pero no provocan en nosotros el cambio que haría más eficaz nuestra acción educativa.
No podemos olvidar que nuestra Congregación “evangeliza educando y educa evangelizando”.

Algunos desafíos en perspectiva institucional

Naturalmente la comunicación social presenta también desafíos a la Congregación, a su vida y a su
formación. Nosotros debemos repensar nuestra existencia dentro de esta cultura mediática, pero
debemos prestar atención también a lo que comunicamos. Podemos transmitir muchísimas informaciones
y conocimientos a través de las nuevas tecnologías, pero también es verdad que nosotros comunicamos
sobre todo lo que somos. Podemos, pues, ser expertos y estar profesionalmente preparados, pero al
mismo tiempo comunicar nuestra mediocridad y mezquindad o, en cambio, nuestra coherencia y
honradez.

El desafío de la comunicación del carisma. Todos nosotros deberíamos preguntarnos qué
estamos comunicando como Congregación con nuestro estilo de vida y con nuestras opciones
institucionales: ¿estamos comunicando la opción radical por Dios y por el Señor Jesús, la fraternidad de la

vida comunitaria, la opción privilegiada por los jóvenes pobres y abandonados, el sentido de la vida y la
esperanza, la entrega incondicionada y la belleza del don gratuito? Por tanto, no se trata sólo de ver cómo
comunicamos: qué medios utilizamos, a qué lenguajes recurrimos, con qué cultura comunicamos; es
preciso también prestar atención para ver si estamos comunicando el carisma.

Un elemento que caracteriza el estilo de vida es el tenor en que se vive. El desafío está hoy en la
esencia de las opciones. A la imagen de la gratuidad de la vida religiosa debería corresponder un estilo de
vida que testimonia que Dios es suficiente y que los jóvenes, a los que estamos destinados, son más
importantes que muchísimas otras cosas. En una cultura de lo superfluo deberíamos testimoniar la cultura
de lo esencial. Nuestras comunidades y nuestro carisma deben ser visibles, pero nuestra visibilidad es el
testimonio: “ser signos y portadores del amor de Dios a los jóvenes” (*Const*. 2). Este desafío comprende
todo el camino de santidad, el primado de la vida espiritual, la aplicación del CG25, que deberá encontrar
expresión también en la comunicación social. En este sentido todas las cartas precedentes, traducidas en
vida, encuentran una expresión en la comunicación social.
Hay que tener el valor de hacer una revisión seria del estilo de vida. Deberíamos ser testimonios de
la gratuidad del reino de Dios, asertores en la vida y en las opciones de que lo más importante son Dios y
los hermanos. Desde un punto de vista comunicativo esto es mucho más importante que todos los sitios
web, radio, televisiones o periódicos que podemos tener; porque, de hecho, si no cambia la mentalidad, lo
que produzcamos con los instrumentos de la comunicación tampoco reflejará otra cosa que lo que somos.
La comunicación no se hace sólo con palabras o con imágenes, sino también con opciones y
comportamientos que implican la coherencia entre lo que afirmamos y lo que hacemos.
La novedad no se encuentra a través de un *lifting* de fachada, sino en la voluntad de jugarse el todo
por el todo sobre problemas concretos de los jóvenes y de las nuevas pobrezas emergentes. La
credibilidad de la Iglesia, como la de la Congregación, nos la jugamos a través de un proceso de

adquisición de coherencia y radicalidad evangélica. La comunicación social podrá ayudar a los jóvenes a descubrir la fascinación de la vocación salesiana y será una forma de propuesta vocacional.

El desafío de la tecnología. Éste es un campo muy importante. A nivel de medios de comunicación deberíamos reflexionar sobre la metáfora de “David y Goliat”. Nuestra Congregación, como también la Iglesia, frente a los gigantes y a los imperios de la comunicación debe escoger terrenos y estrategias diversas para poder proponer algo alternativo a la cultura dominante. Con otras palabras, tenemos necesidad de estructuras ligeras de comunicación, fuertemente motivadas pero extremadamente flexibles.

La red ofrece ciertamente espacios más accesibles; pero también instrumentos como la radio, sobre todo en áreas de desarrollo, pueden hacer una óptima aportación, como demuestran las emisoras de radio en algunas de nuestras misiones.

No debemos olvidar, más aún es preciso revalorizar toda la tradición de la comunicación salesiana, que va desde la animación de camino, al patio, al teatro, a la música, a la liturgia. El problema más urgente es cultivar el deseo de estar con los jóvenes y la gente. La fuerza de las formas de comunicación interpersonal y de grupo es insustituible para cualquier forma de mediatización tecnológica, por refinada que sea; ambas son formas de comunicación que hay que desarrollar, dando la primacía, de todos modos, a la relación y al encuentro personal.

El desafío del uso del tiempo. Hoy es esencial educarse para el uso del tiempo de que disponemos. Estadísticamente está en aumento el tiempo que pasan los jóvenes delante o con los media; por el hecho que vivimos en una cultura mediática, pienso que tampoco nosotros salesianos somos inmunes. El desafío es formativo, no sólo en el sentido de educación para los media, sino más bien de

una formación para la responsabilidad en la gestión de la propia vida. Los años de la formación son
esenciales y deberían ser tiempo que invertir en una preparación cultural y profesional seria. Las mismas
comunidades deberían ser espacios de comunicación y de encuentro, más que lugares de intercambio y
de fruición de informaciones. El exceso de informaciones nos hace vivir en la fragmentación; debemos
encontrar unidad y síntesis en nuestra vida a través de la concentración de la formación.

El desafío de los medios de comunicación social. De cuanto dejo dicho anteriormente es
evidente que en los medios de comunicación social que usamos se manifiesta lo que somos. La
Congregación debe estar presente en este mundo de los media. Se trata de capacitarse para el uso de
los instrumentos; pero se trata también de reflexionar sobre el modelo comunicativo que estamos
utilizando para hacer crecer la misma Congregación y su comunicación.

El riesgo en este momento está en que nosotros centramos la atención sobre el uso de los
instrumentos y sobre su eficacia, cuando, en cambio, debemos ante todo concentrarnos sobre nuestra
capacidad de comunicar y crear comunicación y sobre lo que comunicamos. Es la tensión y la pasión
hacia la misión que sirve de señal de lo que somos y de lo que debemos comunicar. Me parece que Don

Bosco, por la pasión que tenía por los jóvenes más necesitados, logró inventar y encontrar formas de
agregación y comunicación que funcionaban. ¿Dónde están nuestras pasiones hoy? ¿Dónde está nuestro
corazón? ¿Cuáles son nuestros intereses reales? ¿Dónde estamos jugándonos totalmente?

El desafío de la formación. Los medios de comunicación social y la cultura que propagan
requieren un notable compromiso formativo. Un primer deber es sin duda la formación para el uso crítico
de los medios de comunicación social y, por tanto, la formación de la conciencia. Por una parte, se debe
aprender a apreciar esta “escuela de masas” (Const. 43) como un don de Dios, que ofrece grandes
posibilidades para la educación y la evangelización. Pero, por otra parte, es preciso ser conscientes de
cómo los media son utilizados para explotar, manipular, dominar y corromper. Se requiere, pues, la
formación para un buen espíritu de discernimiento y, más ampliamente, una comprensión informada sobre
la naturaleza de los mass-media, las técnicas usadas por ellos y el impacto que causan en los receptores.
Se hace necesario inculcar el principio ético fundamental, es decir, que la persona humana y la
comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social. La comunicación
debería ser hecha por personas en beneficio del desarrollo integral de las personas.
No basta ser buenos “consumidores” de los medios de comunicación social. Es
preciso saber usarlos como instrumentos de educación y pastoral. Esto requiere
competencia y empleo de los diversos instrumentos; se requiere también capacidad de
integrar el mensaje educativo y evangélico en la misma cultura de los media. Esto
supone no sólo conocer bien las técnicas, sino saber leer en profundidad la actualidad
social y cultural.
El campo de la comunicación social no se agota en los medios de comunicación social. La
comunicación produce, más aún, es una cultura, y ésta constituye un gran desafío que afrontar

especialmente en el campo de la formación, la cual no consiste simplemente en el impartir conocimientos y capacidades, sino esencialmente en el ayudar a efectuar una transformación en lo profundo de uno mismo, a nivel de los propios afectos, convicciones, motivaciones. Hay aspectos de la cultura moderna de la comunicación social que crean problemas para la formación, mientras hay otros aspectos que la promueven.

La cultura de la comunicación social, por ejemplo, tiende a ignorar la dimensión interior y trascendente de la persona, y trata de construir la identidad de la persona en términos de su respuesta a la situación que vive. Siendo ella una cultura de la imagen, es efímera y no lleva a una verdadera introspección; más aún, tiende a la superficialidad. Todavía más, la cultura de la comunicación social tiende a un relativismo, sustituyendo la verdad con la opinión, y ofreciendo informaciones y opiniones de todo tipo, dejando todo a la libre opción de los receptores. Resulta difícil entonces ver claro y la verdad muchas veces queda ofuscada por sondeos públicos. Y dada la inmediatez cultivada por la cultura de la comunicación social, no sale favorecida la formación, que es un trabajo lento y paciente, que necesita mucho esfuerzo y un trabajo duro.

Por otra parte, hay aspectos de la cultura de la comunicación social que impulsan a una mejora especialmente de la metodología de la función formativa. Por ejemplo, es típico de la cultura de la comunicación social pensar siempre en términos de las reacciones de los receptores. Se es muy sensible a su condición y capacidad, a sus necesidades e intereses. Y éste es un aspecto necesario en el trabajo formativo; se trata de tomar como punto de partida al sujeto, sus capacidades y posibilidades, sus posibles reacciones, no el currículo que debe seguir.

Todavía: la cultura de la comunicación social es más intuitiva que analítico-sistemática; no tiende a
discursos largos y abstractos que apelan a la cabeza, sino que hace uso de mensajes que son breves,
simples y claros y que apelan también a las emociones, es decir, a toda la persona. Y aquí, de nuevo,
habría un campo enorme sobre el que reflexionar, si se piensa en la metodología de la ens eñanza en uso
en las casas de formación. Además, la cultura de la comunicación social se basa en la imagen más que
en las palabras. La imagen del rostro de un Papa, Juan Pablo II, que sufre, es más elocuente que un río
de palabras que hablan de su sufrimiento.

3. ORIENTACIONES OPERATIVAS

3.1. Cambio de estrategia

Hemos llegado así –en esta última parte de la carta- a las opciones operativas, es decir, al momento
de asumir el ejemplo de Don Bosco, de recoger como fruto la riqueza y la fecundidad del carisma
salesiano, de tratar de dar respuestas apostólicas nuevas y creativas ante los desafíos de la cultura de la
comunicación social y frente a las nuevas necesidades de los jóvenes, *esta porción de la sociedad*

humana, la más delicada, la más preciosa. [12]
Debiendo proponernos algunas orientaciones operativas que se deducen de la reflexión precedente,
pienso que es importante llevar a cabo un *cambio de estrategia*, que pueda ayudarnos a mejorar nuestra
reflexión y nuestra acción. La idea de esta estrategia nace de una doble constatación. Por una parte, nos
encontramos ante una producción de documentos de la Congregación, también sobre el tema de la
comunicación social, variada, rica y potencialmente fecunda, que constituye una sabia tradición de

análisis e interpretación de la realidad, una criteriología basada en nuestras fuentes carismáticas y un
verdadero programa de acción apostólica de la misión salesiana renovada. Por otra parte, nos
encontramos con la dificultad, el esfuerzo y el riesgo de no ser tan creativos, tan capaces de hacer
propuestas ni tan eficaces para lograr hacer de esta doctrina una realidad de vida y de acción.
Lo que está escrito tal vez no se lee; lo que se lee a veces no se convierte en una reflexión fecunda;
aquello sobre lo que se reflexiona muchas veces no arrastra hacia la acción transformadora de la
realidad. ¿Cómo romper esta cadena que aprisiona tanta energía apostólica? ¿Cómo vencer este bloque
en la comunicación? ¿Cómo hacer significativos y operativos nuestros documentos? ¿Qué hacer, pues,
para que sea significativa y operativa también la presente carta del Rector Mayor?
En un ambiente campesino de gente sencilla, sabia y capaz de bromear, y también habituada a la fatiga,
he escuchado un dicho popular, que primero me hizo sonreír y luego me invitó a pensar. Lo comparto con
vosotros, con la intención de dibujar una sonrisa y de proponeros una estrategia. Un viejo campesino
decía así: *no puedes comer una tortilla si antes no rompes los huevos*. Gran parte de la riqueza nutritiva
de una tortilla está encerrada dentro del huevo, ¿no?; pero, si se deja allí, nunca será un alimento
delicioso e incluso, antes o después, se pudre, pierde su potencial alimenticio, y en ese punto su
contenido se vuelve desagradable y puede también hacer daño.
La estrategia que os propongo consiste entonces en no crear nuevas orientaciones operativas, sino más
bien en dar pasos concretos para liberar la vida que se encuentra latente en el patrimonio doctrinal de la
Congregación y proyectar los modos de encarnarlo en nuestras comunidades educativas pastorales y en

el territorio. ¡Hay tanta luz, tanta inspiración carismática, tanta energía apostólica en las propuestas de
nuestros documentos! Sin embargo, éstos corren el riesgo de no llegar a ser un verdadero alimento para
la vida y la acción. Os invito, pues, a encontrar el tiempo para volver a leer los documentos y para
profundizar la realidad de la cultura contemporánea; para disponernos a reflexionar personalmente, en
comunidad y en la comunidad educativa pastoral; para confrontar las ideas con la realidad de los jóvenes;
para tener el valor de decidir un *plan de acción* que se traduzca en la vida pastoral cotidiana.
Algunas Inspectorías ya han hecho mucho en este sector de nuestra misión; otras están haciendo
opciones valientes y creativas; otras están todavía en los comienzos. En la intención de ser realistas,
generosos pero concretos, es preciso hacer opciones. El Inspector y su Consejo, el Delegado inspectorial
para la Comunicación social y su equipo, en coordinación con los Delegados inspectoriales para la
Pastoral Juvenil, el Director con la comunidad salesiana y la comunidad educativa pastoral, se
comprom etan a encontrar las modalidades prácticas más adecuadas a la propia realidad.
Por eso, os propongo, como estrategia, mejorar y poner en práctica **el plan inspectorial de**
comunicación social, que forma parte del Proyecto educativo pastoral inspectorial. Os invito a trabajar
creativa y operativamente sobre estos tres documentos: la carta de Don Vecchi, *La comunicación social*
en la misión salesiana (ACG 370); el subsidio operativo ofrecido al comienzo de este año por el Dicasterio
para la comunicación Social, titulado *Sistema Salesiano de Comunicación Social*; y las *Orientaciones para*
la Formación de los Salesianos en Comunicación Social, elaborado en sinergia por los Dicasterios de la
Comunicación Social, de la Formación y de la Pastoral Juvenil, que será publicado durante este año.

Estimulados por estos documentos, obtendremos un diagnóstico de la realidad, escogeremos los pasos concretos que hay que dar a través del plan inspectorial y podremos seguir estos pasos en sinergia y verificar periódicamente el camino hecho.

En los párrafos siguientes me permito presentar estos documentos, haciendo algunos subrayados, especialmente sobre sus aspectos operativos, e invitándoos a actuar esta propuesta estratégica al servicio de los jóvenes. Estoy seguro de vuestra disponibilidad para comprender la urgencia de esta opción.

3.2. Instrumentos de trabajo

3.2.1. Carta de Don Vecchi sobre la comunicación social

En su carta *La comunicación en la misión salesiana. "¡Todo lo ha hecho bien! Hace oír a los sordos y hablar a los mudos*" (ACG 370), Don Vecchi nos dejó un conjunto de reflexiones y una serie de

propuestas operativas, que pueden y deben iluminar y mover nuestra misión salesiana. Todo salesiano, toda comunidad y todas las Inspectorías están llamadas a tomar conciencia de la importancia de la comunicación y a ponerla como punto constante de su agenda apostólica. Subrayo dos ideas y las orientaciones prácticas de este documento, mientras os animo a volver al texto original y a transformarlo en vida.

La comunicación social, con los diversos medios y las nuevas tecnologías, es importante en nuestra vida y en nuestra misión –escribía Don Vecchi siguiendo el Magisterio de la Iglesia- no sólo porque ofrece la posibilidad de difundir la educación y la evangelización a millones de personas, sino sobre todo porque

constituye una “**central de cultura**”, una escuela de modelos de comportamiento, de percepción del sentido de la vida, de ética que reinterpreta los valores, de ejercicio del poder y de la economía. Esta novedad es significativa y decisiva: como he dicho repetidamente en esta carta, no basta usar los nuevos lenguajes y los nuevos medios de comunicación; es necesario sobre todo integrar el mensaje de la nueva cultura.

Esta novedad cultural nos desafía a un cambio de mentalidad, a una verdadera “**conversión cultural**”. No es suficiente hacer el bien dentro de nuestras casas; estamos llamados a proyectar nuestra acción “desde fuera”, escuchando las expectativas y preguntas de la sociedad y actuando de modo que transformemos positivamente esta misma sociedad. Es preciso construir diálogo, integración y reciprocidad con los seglares y toda la comunidad educativa; ser animadores del territorio e implicar a otras instituciones sociales en una sinergia a favor de los jóvenes; usar los nuevos medios, comprendida la red, para crear espacios de encuentro y ser fermento en este nuevo areópago.

Don Vecchi proponía luego una doble serie de orientaciones prácticas: la primera, más vinculada con la comunidad local y con la urgencia de educar en la comunicación en nuestra casa: la segunda, confiada a toda la Inspectoría y a la necesidad de transformar la situación social y la cultura por el bien de los jóvenes.

Cada comunidad está convocada a mejorar la comunicación institucional; a proyectar y realizar en las comunidades educativas pastorales la educación en la comunicación y la educación con los media, la *educomunicación*, que incluye la educación en el uso de los lenguajes y de los media; a utilizar los media en la educación y en la evangelización en la escuela, en la parroquia, en el oratorio, etc.; a estar en

diálogo con los comunicadores, los artistas y los editores, especialmente si son jóvenes; a ayudar a los nuevos pobres, a los nuevos excluidos de las tecnologías com unicativas; a mejorar la competencia medial.

Y simultáneamente *cada Inspectoría* está llamada a proyectar y ejercitar los derechos y los deberes de ciudadanía: conociendo y haciendo respetar las leyes y los derechos de los ciudadanos y de las instituciones ; desarrollando, por ejemplo, acciones de tutela de los derechos de los muchachos, de la familia, etc.; abriéndose a otras instituciones que actúan a favor del bien común. Bajo este aspecto la comunicación social es una gran oportunidad para educar y para crear ocasiones de *ciudadanía activa*.

Para animar estas iniciativas, ya nuestros Capítulos generales habían instituido la función del Delegado inspectorial para la comunicación social (cf. CG23), de su equipo y del plan inspectorial de comunicación social (cf. CG24).

Éste no es un trabajo sólo para expertos, es un *trabajo de todos;* los expertos son bienvenidos, porque ayudan en el trabajo participativo, pero todos tienen una parte que desarrollar. Si hablamos de medios y de nuevas tecnologías es porque nos interesa la cultura y la calidad de vida, la construcción de una sociedad más justa y fraterna. Los medios son mediaciones del Reino. Las reflexiones y las propuestas operativas que nacerán de la relectura de esta carta en las comunidades locales sean com partidas con los órganos de animación y gobierno de la Inspectoría, para que formen parte del plan inspectorial de comunicación social al servicio de la educación y de la pastoral.

3.2.2. Sistema Salesiano de Comunicación Social

Todos nosotros conocemos el *Sistema Preventivo*: lo hemos aprendido en la experiencia vivida con

los salesianos que nos han educado y formado; lo hemos profundizado con el estudio científico; lo
realizamos y comunicamos continuamente tanto con el testimonio, la vida compartida, la práctica
educativa, como con la palabra y la enseñanza. Sabemos también que el Sistema Preventivo, que Don
Bosco soñó y vivió, evidentemente no es reducible a las páginas clásicas escritas en 1877, sino más bien
es –como escribía Don Egidio Viganò- "un conjunto orgánico de convicciones, de actitudes, de acciones,
de intervenciones, de medios, métodos y estructuras, que ha constituido progresivamente *un*
característico modo general de ser y de obrar, personal y comunitario- de Don Bosco, de cada Salesiano
y de la Familia" (ACG 290, p 10).

P O R T A L S A L E S I A N O D E E S P A Ñ A
D o n b o s c o . e s

Un sueño semejante –y no es casual la opción del término "sistema"- se ha concretado en las páginas del
Sistema Salesiano de Comunicación Social (SSCS), que presenta las líneas orientadoras para la
Congregación Salesiana. El Dicasterio para la Comunicación Social ha recogido la tradición doctrinal y
operativa de este sector de la vida y de la misión salesiana y, después de un diálogo fecundo de consulta,
ha elaborado este instrumento de trabajo. Tengo la esperanza de que estas páginas resulten iluminadoras
y fecundas. Se trata de un *instrumento de trabajo*, con el cuadro de referencia histórica y doctrinal y las
líneas políticas de la Congregación para el funcionamiento de la comunicación social, para la construcción
y la actualización constante del plan inspectorial de comunicación social y su realización. Está confiado
particularmente al Inspector y a su Consejo, al Delegado inspectorial para la comunicación social y su
comisión, para que lo hagan objeto de estudio.

El mismo Consejero general para la Comunicación Social presenta el Sistema Salesiano de
Comunicación Social “como un proyecto orgánico y unitario, con una visión compartida de valores y de
misión nítidamente salesiana, con políticas y acciones planificadas en las áreas de animación y
formación, información, producción, y con la gestión de las estructuras organizativas y de los procesos de
comunicación y articulación en red con los diversos sectores dentro de la Congregación y de la Familia
Salesiana y, fuera de ella, con los organismos de la Iglesia, con el territorio y con la sociedad en sentido
más amplio” (SSCS 19). En este instrumento de trabajo encontramos delineados *la identidad* (sus
destinatarios, sus metas, sus convicciones, su misión, sus políticas y criterios de acción, sus sujetos), *el*
funcionamiento y *la organización* del Sistema Salesiano de Comunicación Social.
No es mi intención presentar detalladamente este instrumento de trabajo; debemos acudir al texto,
dejarnos guiar por el texto y, movidos por el espíritu del texto, dar respuestas adecuadas a las
necesidades reales de nuestras comunidades educativas pastorales. Querría poner de manifiesto algunas
páginas que, por su sencillez y practicidad, pueden escaparse de nuestra atención. En el docum ento del
SSCS encontramos dos apéndices: el primero se refiere a una lista sintética de las principales *fuentes*
congregacionales: Constituciones, Reglamentos, Capítulos generales, Actas del Consejo General, etc.,
que nos presentan la comunicación social en clave salesiana; el segundo es un cuadro sinóptico, un
esquema para la elaboración del **plan inspectorial de comunicación social**.
Estos apéndices son un elocuente símbolo y un programa urgente. Son un símbolo que nos impulsa a
volver siempre a las fuentes , a nuestras raíces. Por ejemplo, releer los artículos 6 y 43 de nuestras

Constituciones y aceptar el desafío de la comunicación contemporánea renueva nuestra conciencia de
estar animados por el Espíritu que movió a Don Bosco a estar en la vanguardia de los tiempos en el uso
de la comunicación social para la educación y la evangelización de los jóvenes pobres y de los ambientes
populares. El mismo Espíritu nos mueve hoy a ser creativos, valientes y organizados. Estos apéndices
expresan también un *programa*; siguiendo los aspectos indicados y las orientaciones sugeridas en aquel
esquema, estamos llamados a diagnosticar, planificar, realizar y verificar sistemáticamente la
comunicación social en nuestras Inspectorías. Nos ayudan a planificar y gestionar la anim ación y la
formación en la comunicación social, la información y las relaciones públicas, nuestras empresas de
comunicación social con la misma caridad pastoral de Don Bosco.
Añado todavía dos indicaciones metodológicas. El Plan inspectorial de comunicación social debe ser
elaborado y realizado con la mayor y mejor *participación* posible, en los diversos niveles, y debe ser
constantemente animado y periódicamente verificado por los organismos de animación y gobierno de la
Inspectoría. No interesa tanto un plan bien estructurado, como un plan compartido, que ayude a caminar,
a servir a los jóvenes y a la gente, a fermentar la cultura para transformar la sociedad. Esta insistencia
puede tal vez parecer a algunos excesiva; pero hay una gran diferencia entre el llegar a la meta solos y el
hacer juntos el camino. Cuanto más nos sentimos y somos parte de un proyecto común, tanto más nos
hacemos capaces de construir comunidad y calidad de vida.
Una segunda indicación se refiere a la variedad de las situaciones de nuestras Inspectorías. El esquema
propuesto por el documento no implica que todos debamos hacer todo y en seguida; pero es preciso que

escojamos con realismo y generosidad los pasos que podamos dar, según las necesidades y nuestras fuerzas. No tenemos el *poder de los Goliat* de la comunicación social, pero en nuestras comunidades educativas, en nuestros grupos, con nuestros medios alternativos tenemos tantísimas *oportunidades de David* de evangelizar, de educar, de construir una sociedad más justa y más fraterna. Reconocer nuestros valores, nuestros medios y nuestras competencias, organizarnos y crear sinergias, convocar a otros fuera de nuestra casa, que tienen buena voluntad y colaborar con ellos, es una sabiduría y una política que nos hace tocar con la mano "la bondad de las palomas unida a la astucia de las serpientes" para encarnar el Reino en la diversidad de los contextos en que nos encontramos. El Plan inspectorial de comunicación social quiere ser expresión de nuestra esperanza en el dinamismo del evangelio, que Jesús ha comparado a la energía de la levadura en la masa (cf. *Mt* 13,33).

3.2.3. Orientaciones para la formación de los Salesianos en Comunicación Social

P O R T A L S A L E S I A N O D E E S P A Ñ A

D o n b o s c o . e s

No hay comunidad salesiana o comunidad educativo-pastoral salesiana más comunicativa que la que testimonia el seguimiento de Cristo en el servicio de los jóvenes pobres. Por eso, el testimonio de Cristo y de su Evangelio es el mensaje fundamental de toda comunicación. Si falta éste, no hay teoría ni técnica o medio de comunicación que pueda sustituirlo. La fidelidad a Don Bosco y a los jóvenes pobres nos pide comunicar a través del testimonio, la participación, la entrega total a la misión, "hasta el último aliento". Precisamente por este motivo Don Bosco no ahorró lenguaje, medio o instrumento, tradicional o

de vanguardia, con los que pudiera testimoniar y anunciar a los jóvenes y al pueblo la buena noticia, de
modo que pudieran llegar a ser honrados ciudadanos y buenos cristianos. Cuando leemos la descripción
que Don Egidio Viganò hace de Don Bosco como genial comunicador social, quedamos atónitos (cf. ACG
302, pp. 8-13). La fidelidad a Don Bosco y a los jóvenes nos impulsa a ser testimonios transparentes y,
por lo tanto, también buenos comunicadores sociales, desarrollando nuestros dones de naturaleza con
una buena formación.
Ya en 1981 Don Egidio Viganò presentaba una propuesta sintética de formación en comunicación
social para los salesianos, desarrollada en tres niveles: nivel general de base; nivel de los animadores y
de los agentes educativos y pastorales; nivel de preparación especializada (cf. ACG 302). Don Vecchi, en
el año 2000, retomaba esta propuesta en la carta antes presentada, y nos hablaba de la urgencia de
cualificarnos: “El único camino útil que hay que seguir es el de la formación. La nueva alfabetización, es
decir, la capacidad de leer y escribir en la cultura de los media, afecta a todas las personas y, por lo que
se refiere a la fe, a todos los creyentes. ¡Cuánto más deberá interesar a educadores y evangelizadores!”
(ACG 370, p. 26).
El Dicasterio para la Comunicación Social ha asumido en forma renovada este tema en 2004; ha
estudiado la historia de los diversos programas congregacionales de formación para la comunicación
social; ha recogido los datos de la formación que en este ámbito se ofrecen en la formación inicial en toda
la Congregación; ha convocado la Consulta mundial de comunicación social, que se celebró en Roma en
julio de 2004. Esta Consulta ha reflexionado sobre el proyecto de un itinerario de formación en
comunicación social y ha ofrecido al Dicasterio un análisis y una interpretación de los datos de la realidad

de la formación en comunicación social en la Congregación, con algunos criterios que deberían guiar tal formación y algunas opciones operativas posibles acerca del itinerario.

El Dicasterio para la Comunicación Social juntamente con el Dicasterio para la Formación, partiendo de la reflexión ofrecida por la Consulta, ha elaborado algunas **Orientaciones para la Formación de los salesianos en Comunicación Social** de próxima publicación. Se trata de una de las intervenciones previstas en el Proyecto de Animación del Sexenio (cf. ACG 380, p. 42). Desde ahora invito a los formadores a acoger este subsidio, que trata de garantizar cada vez mejor la formación del salesiano como educador y pastor, y por tanto como comunicador.

El Delegado inspectorial para la Formación y su equipo, juntamente con el Delegado inspectorial para la Comunicación y su equipo, iluminados por estas Orientaciones , buscarán los contenidos y las modalidades para su puesta en práctica. Para la formación inicial no se tratará sólo de insertar una nueva disciplina –precisamente, de comunicación- en cada fase del currículo formativo proyectado por la *Ratio*, sino de poner una múltiple atención: en la insistencia sobre el estilo comunicativo; en la animación de experiencias y reflexiones de vida y trabajo salesiano, profundamente vinculados a la cultura juvenil y popular y, por tanto, fuertemente comunicativas; en el desarrollo de la dimensión comunicativa de los cursos ya previstos por la *Ratio*; en la organización de laboratorios de educomunicación para quien no haya tenido esta oportunidad en la propia educación previa a la formación inicial; en la creación de espacios de formación en comunicación social para los formadores y para los maestros de los formandos; en la realización de prácticas, en lenguajes, artes y media, en nuevas tecnologías, especialmente las más

adecuadas para la interacción educativa, para el anuncio y la celebración de la fe, para el relato y la
participación de los valores, para la comunicación simbólica y ritual; en el aprendizaje y la mejora de la
competencia comunicativa popular, con los lenguajes tradicionales y los medios “pobres”, alternativos y
populares; en el aprendizaje de la gramática del lenguaje digital y sus múltiples usos para el
conocimiento, la comunicación y la creación de espacios de encuentro; etc.
También en este caso, cuanto más se logra implicar a los mismos formadores, maestros y formandos en
la construcción de un Itinerario “a medida” de la comunidad formativa y en su realización, más
serenamente se alcanzan los objetivos de estas Orientaciones. Ningún maestro puede enseñar lo que el
alumno no está dispuesto a enseñarse a sí mismo, sobre todo en la sabiduría y en el arte de comunicar,
que es participación y comunión de vida. Lo mismo se diga para la formación permanente.

4. Conclusión

Concluyo esta carta en la fecha de la natividad de San Juan Bautista, “el más grande entre los

nacidos de mujer” (*Mt* 11,11), el hombre de la austeridad y de lo esencial, de la palabra franca y de la
apertura a lo nuevo, del amor a la verdad y a la autenticidad, del testimonio fuerte y transparente. He aquí
“la voz que grita en el desierto” anunciando la Palabra que llega. He aquí al maestro que señala a sus
discípulos el Cordero de Dios presente en medio de ellos. ¡Un espléndido icono para el comunicador!
Nuestro querido Don Bosco celebraba precisamente en esta fecha su onomástico, una verdadera
fiesta de familia, de los jóvenes, de los salesianos, de los cooperadores, de los antiguos alumnos, que

competían por expresar su amor y su agradecimiento al "padre". He aquí el hombre que había
comprendido que no bastaba hacer el bien, sino que esto debía ser conocido, que la educación es
cuestión del corazón y que, por lo tanto, no bastaba amar, sino que los demás debían sentir que eran
amados. Éste es el lenguaje salesiano de la comunicación.
También nosotros hoy nos estrechamos espiritualmente alrededor de él, como hijos suyos, para
agradecerle cuanto ha significado en la vida de todos y de cada uno de nosotros, que no nos explicamos
sin él, desde el momento en que hemos hecho nuestra su experiencia de fe, su proyecto de vida, su
pasión por la salvación de los jóvenes. Naturalmente nuestro afecto va acompañado de nuestro renovado
compromiso de ser fieles a él, a su carisma, a su misión, a sus opciones, como ésta de la "difusión de los
buenos libros" al servicio de la Iglesia y de la sociedad, y fieles a los jóvenes de hoy tan influenciados por
los medios modernos de comunicación social, tan sensibles a los nuevos lenguajes, y tan necesitados de
educadores y guías competentes.
No nos haría mal el leer de nuevo aquella carta programática de Don Bosco para encontrar en ella
la luz y el impulso para esta doble fidelidad, y colocarnos con su valor en las nuevas fronteras de la
comunicación social.
A María Santísima, madre y maestra, confío vuestras personas, vuestras intenciones y vuestros
esfuerzos para ser buenos educadores -pastores - comunicadores.
Don Pascual Chávez V.
(1)BENEDICTO XVI, *Homilía para el inicio solemne del Ministerio Petrino*, *OR,* 25.04.2005.
[2] *Epistolario di S. Giovanni Bosco* (bajo la dirección de E. CERIA), vol. IV, pp. 318-321.
[3] *El proyecto de vida de los Salesianos de Don Bosco – Guía de lectura de las Constituciones*, Roma

1986, p. 438.
[4] Publicada en ACS n. 302, 1 de octubre de 1981.
[5] *CG24*, n. 137.
[6] Publicada en ACG n. 370, 8 de diciembre de 1999.
[7] Cf. F. LEVER, bajo la dirección de, *I programmi religiosi alla radio e televisione*, LDC, Turín 1991, p. 138.
[8] Cf. F. PASQUALETTI, *New Media e cultura digitale. Una sfida all'educazione*, en *Orientamenti pedagogici*, vol. 51, enero-febrero 2004.
[9] Cf. G.S.JONES (bajo la dirección de), *Virtual culture: Identity & communication in cybersociety*, Londres, Sage, 1997.
[10] S. AUKSTAKALNIS – D.BLATNER, *Silicon mirage. The art and science of virtual reality*, Berkeley (CA), Peachpit Press, 1992.
[11] Cf. J. E. BERENDT, *The third ear. On listening to the world*, New York, Henry Holt & Company, 1992.
[12] *MB* II, 45. MBe II, 45. Cf. Const.