

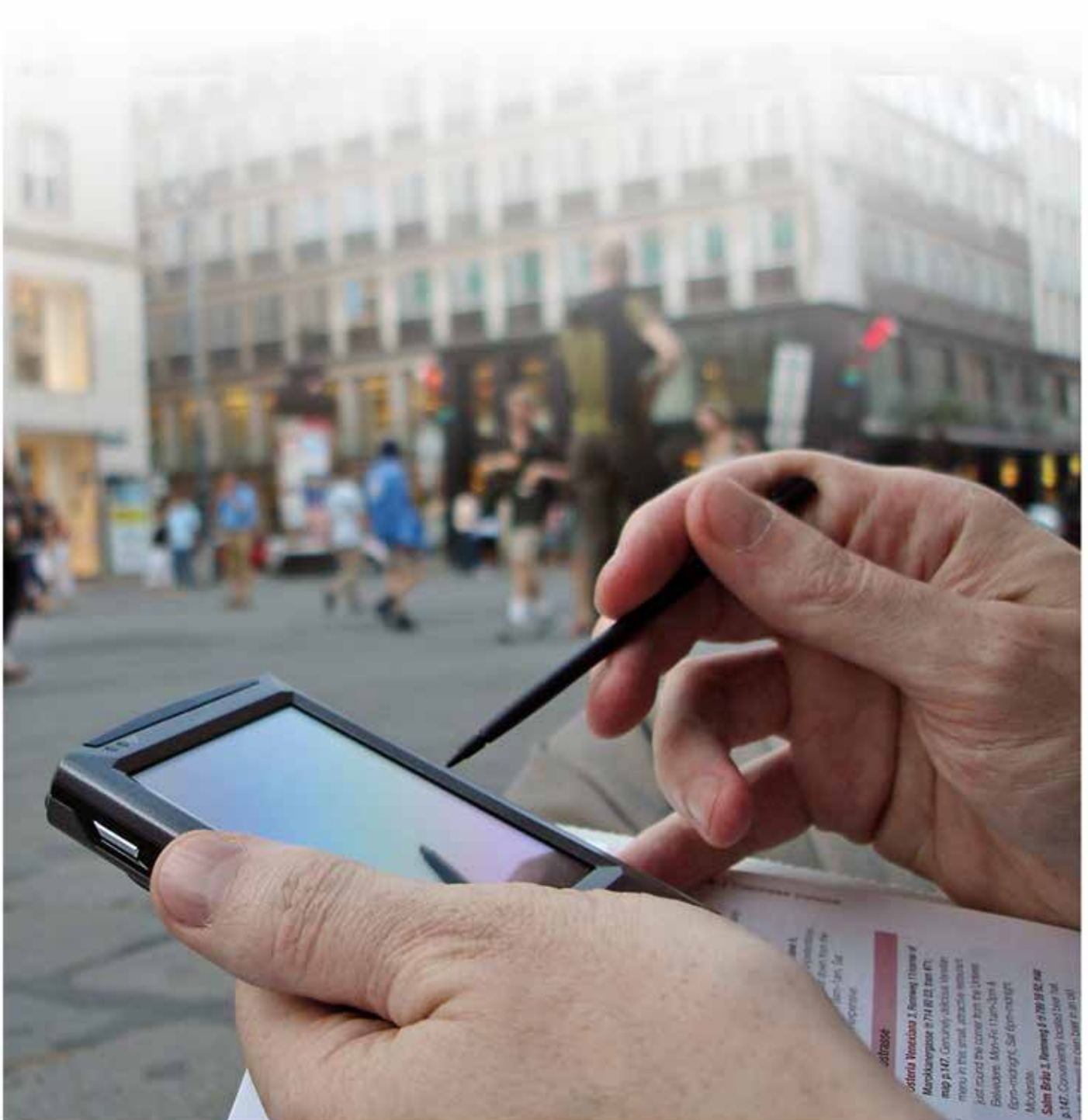
Paoline^{online}

ESPECIAL
COMUNICACIÓN

Noviembre 2013

*Por fe, estamos convencidas que tenemos necesidad...
de redescubrir el mandato de habitar nuestra historia y anunciar,
con toda la comunicación, la buena noticia del Reino.*

(DC 2013, 37)





Queridas hermanas:

En espera del restyling del boletín “PaolineOnline”, hemos recogido en este número especial, los artículos sobre la comunicación publicados en el mismo boletín (nn. 27-39), área “Ventana sobre la comunicación”.

Con la esperanza de haber hecho algo agradable, las saludamos cordialmente.

Nosotras del SICOM

Figlie di San Paolo - Casa generalizia
Via San Giovanni Eudes, 25 - 00163 Roma
E-mail: sicom@paoline.org - sito: www.paoline.org

Sumario

jóvenes y comunicación	3
Social Network	6
La “nueva” televisión	8
El desafío del cine	10
Radio, evangelización y new media.....	12
Música y teatro	14
« Querido diario...»	16
Liturgia como comunicación.....	18
EBook: ¡lo que no se toca, corre el riesgo de no ser valorizado!	20
Tal vez es hora de “new new journalism”	21
Jornada de las comunicaciones sociales.....	22
Un programa religioso es un programa para todos.....	24

Jóvenes y comunicación

Maria Antonia Chinello, fma

El 58% de los niños entre 2 y 5 años juega en los videogames, saben ingeniárselas con el iPad, pero no saben usar la bicicleta y el 11% no sabe cómo atarse los cordones de sus zapatos y ni saben responder correctamente cuando se les pregunta la dirección de su casa. Es el destino de la *screen generation* que desde los primeros meses de vida, ya tiene contacto con las pantallas de computadores, videogames, celulares y los dispositivos *touch* como tablet y smartphone, antes de haber desarrollado habilidades útiles de la vida de todos los días. Son sólo los últimos datos de una investigación que entendía monitorear cómo ha cambiado la interacción entre niños y tecnologías.

La Y generation

La era digital se caracteriza por una generación joven que ha nacido con las nuevas tecnologías, está plasmada por ella, las usan con gran desenvoltura y, lamentablemente, también con gran indiferencia e inconsciencia de los mecanismos profundos que las regulan, atentos a un uso únicamente oportunista y funcional. Cambia el modo de comunicar, la percepción del tiempo y del espacio, el concepto de realidad, como también el modo de criar los hijos, hacerlos crecer y educarlos.

Describir hoy a los jóvenes, requiere un gran esfuerzo de conocimiento y de comprensión de sus lenguajes, de sus formas de comunicación y de sus expresiones. El joven de hoy se conecta en tiempos múltiples y se mueve a través de espacios descentrados y ambivalentes. En todos los meridianos y paralelos y en los ambientes que frecuenta son cada vez más espacios donde el tiempo y el consumo de bienes, reales y virtuales, se funden y se confunden.

La cosmovisión juvenil se configura a partir de intercambios comunicativos planetarios. Los jóvenes experimentan una sensación de ubicuidad, moviéndose a través de las diversas culturas y geografías virtuales, entrando en relación con otras lenguas, otras culturas, llegando a ser protagonistas de un conocimiento híbrido.



Ellos "son" la comunicación actual, han nacido en ella, la aman, la consuman y la producen. La *Ygeneration* agudiza la sensibilidad y los procesos cognitivos, parte de la imagen. Es una generación habituada a poner en común las experiencias, a confrontarse de forma directa, a darse consejos y a dialogar simultáneamente.

Su jornada pasa de un teclado a otro: pasan velozmente del celular al Computers, al iPod (esta actividad es llamada *multitasking*) viviendo (o mejor pasando) por múltiples experiencias. Contemporáneamente estudian, chatean, escuchan música, responden al celular, miran la televisión (en el Web, obviamente).

El tejido social ya está separado en dos grandes grupos culturales: los *digital natives* (nativos digitales), los jóvenes, que han nacido en el mundo de la tecnología digital, y los *digital immigrants* (inmigrantes digitales) y nosotros, que nos hemos proyectado (o lanzado?) de adultos.

La fractura se genera por una alteración de las conexiones neuronales del cerebro de las jóvenes generaciones, que modifica y transforma las tradicionales diferencias generacionales en algo nuevo: una vorágine, que los licenciados llaman *brain gap*. En los niños



que tienen una interacción precoz con la televisión y con el computers, las conexiones cerebrales se desarrollan de modo diverso respecto a quien ejercita una actividad de lectura y escritura o una actividad corpórea. En particular hoy en la escuela (pero no sólo), se ponen en contacto docentes y alumnos que, por sus diversas experiencias cognitivas precoces, tienen estructuras cerebrales diversas y por esto dialogan con gran dificultad.

Esta verdadera y propia mutación antropológica se traduce en una necesidad de *lateralizarse*, de estar continuamente conectados en el contexto fluido de la información.

La centralidad de los social network

La Web 2.0 marca el paso de la primera forma de Internet (el Web 1.0 con las páginas Web, los sitios estáticos, los motores de búsqueda, etc.) al social Network (SN), es decir ambientes como Wikipedia, Google, YouTube, Facebook, Twitter etc., caracterizados por la so-

cialización, interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, el compartir los conocimientos, facilidad de uso, autoridad del usuario en la producción de la comunicación misma (*user generated content*).

La centralidad de los SN en la vida de los jóvenes es de tipo valórico. Las plataformas para la socialización en red se inser-

tan con fuerza en el tiempo cotidiano de los jóvenes, sus servicios se hacen cada vez más "indispensables", en cuanto están ligados a una contemporaneidad acelerada y compleja, que necesita instrumentos que simplifiquen y establezcan relaciones y tiempos, aumenten la multiplicidad de lo real y las ocasiones de relacionalidad.

Los jóvenes se sirven de ellos para controlar los "movimientos" de sus contactos, "trazar" los movimientos de sus amigos y conocidos: se trata de poner el círculo amigable en una continuidad entre online y offline. A través de los SN los jóvenes "se hacen cargo" de los amigos, organizando verdaderas y propias "compañías" consolidadas entorno a intereses y fines comunes: un modo de seguir sintiéndose "todos cercanos". Los SN activan y cultivan el deseo de mantener siempre abierta la comunicación con sus propios amigos, permaneciendo siempre conectados, alcanzables y localizados durante amplios segmentos de la jornada.

Es "el no sentirse nunca solos" y aislados, sino siempre al centro de los pensamientos de la propia red de amistades. Por último, a través de los SN los jóvenes se hacen protagonistas "autores" de comunicación, productores de contenidos audio, video, textos, imágenes que después las comparten para establecer y mantener las relaciones. Un ejemplo claro es la "distribución" de archivos musicales a través de soportes digitales portátiles, como el Ipod que, a través de la red, se distribuyen posteriormente y se "escuchan" en grupo.

Los jóvenes viven la comunicación en red en continuidad: online y offline, no son mundos paralelos, sino un único espacio "real" de experiencia, diversamente articulado y unificado por las prácticas y por las relaciones. La centralidad de la relación se juega en las dinámicas del reconocimiento y de la confianza como clave de acceso a los círculos sociales que construyen relaciones estables, custodian memorias y se abren a las potencialidades del futuro. Se pone en acto una verdadera y propia capacidad de "estarcon", de compartir, de acompañarse recíprocamente, ya sea en los momentos importantes de la vida, como en la vida cotidiana.

En este caso, las palabras (escritas y habladas) valorizan y tejen un espacio común y crean las condiciones para dar y recibir gratuitamente, la capacidad de narrar de sí con confianza, construyendo, desde abajo, un ambiente en el cual la dimensión personal se pone en común.

La centralidad de los SN en la vida de los jóvenes es de tipo valórico. Las plataformas para la socialización en red se insertan con fuerza en el tiempo cotidiano de los jóvenes

Riesgos y ambigüedades

Al frente de éstas que son “buenas noticias”, es importante no subvalorar los riesgos y las ambigüedades que derivan sobre todo de la velocidad de interacción, de la rapidez de difusión de las informaciones y de la construcción de la comunicación en Red, que suprime la dimensión temporal, anulando el pasado y arriesgando allanar todo el presente.

La multiplicación de las amistades online puede ir en detrimento de la profundidad de tales relaciones ya que están basadas sobre lazos débiles. El medirse con una o más identidades digitales, mientras por una parte revela la extrema versatilidad de los jóvenes a “establecer” contactos, por otra asusta, el peligro que la identidad, aún en fase de consolidación, sobre todo en la preadolescencia y adolescencia, se pluralice en una miríada de comunidades virtuales, también éstas declinadas al plural, donde se apunta a la colaboración y a la interacción social, pero donde también está otro tanto presente la “con-fusión” entre dimensión pública y privada.

Al mismo tiempo, formas de banalización para evitar el conflicto, o de homologación, donde no se expresan posiciones disonantes respecto a las del grupo; la expresión de la intimidad que pasa a través de modelos “alienados” al grupo, o se expresa prevalentemente en forma indirecta y mediata; el prevalecer de una palabra puramente dicha, que empobrece el intercambio y hace imposible el encuentro, más allá del ser-con; la amistad que se construye sobre las bases de la similitud y de la afinidad, dejando afuera todo lo que es “otro” (por edad, autoridad, diversidad de historias y puntos de vista; alteridad respecto a la dimensión de la intimidad; a la dimensión de la inmanencia).

Sin una apertura a la alteridad, difícilmente puede haber encuentro y comunicación; no querer “emerger” como persona lleva a inhibir

la responsabilidad, el testimonio; no lograr articular la dimensión privada con la pública, en vista de la participación en una sociedad civil digital.

Es tiempo de educadores y comunicadores testigos

La persona es, y sigue siendo, una creatura de la comunicación que, decía Mounier, es «menos frecuente que la



felicidad, más frágil que la belleza: basta un nada par detenerla o para romperla entre dos sujetos». La comunicación, pues, es un fenómeno complejo, en el que se mezclan elementos naturales y convencionales, sintácticos y semánticos, pragmáticos y emotivos. Los procesos, y las actividades comunicativas son tejidos de metáforas, significados, códigos, intenciones, proyectos, fines y aspiraciones, voluntad de colaboración y de implicación de los participantes, que hacen de ella una de las dimensiones humanas más bellas y, al mismo tiempo, fatigosa. La comunicación conduce a los dialogantes a un continuo control y ajuste de la interacción y del compartir, a la construcción de convergencias mutables y empáticas. En la era digital, pues, si nuestras competencias comunicativas no progresan, temprano o tarde, nos encontraremos fuera de juego, sentadas en bancas y... no tendremos ya nada para decir, porque nos faltarán las categorías del “cómo” decirlo.

Se necesitan educadores y comunicadores que testimonien la exaltación y la determinación interior para enfrentar el mar abierto de la transformación; que sean ellos los primeros hombres y mujeres de aventura; exploradores humildes y perseverantes que sepan fijar la mirada sobre una tierra firme que permanece siempre futura, siempre adelante; que no posean siempre todas las respuestas, pero que conozcan algún secreto práctico y concreto para vivir sin demasiado temor, para seguir confiados en la ruta que de noche nos ofrece solamente la estrella polar. ●

Se necesitan educadores y comunicadores que testimonien la exaltación y la determinación interior para enfrentar el mar abierto de la transformación.

Social network

Padre Alessandro Paone



Social network: o lo amas o lo detestas, difícil estar en el medio. Si después preguntamos por ahí qué cosa sean, difícilmente se comprende. La respuesta más escuchada es: *Factbook*. Sí, pero qué es *Factbook*? “Es un sitio donde te inscribes y puedes cambiar palabras, fotos, link y pensamientos con tus amigos”. En efecto, un social Network es justamente esto: un lugar virtual donde ponerse a la vista, crear y/o mantener relaciones con un determinado grupo de personas.

La traducción literal de social Network es *red social*, un grupo unido por afinidad social, territorial, intereses, hobby, etc. *Factbook*, literalmente *libro de los rostros*, fue creado por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard para poner en contacto a los varios estudiantes (4 febrero 2004), pero muy pronto solicitaron pedidos de inscripción estudiantes de otras universidades para abrirse después al mundo entero el 11 de noviembre de 2006.

El fenómeno de los social Network, desarrollado gracias al avance del proceso de informatización y al *digital divide*, en disminución, ha tenido un incremento exponencial

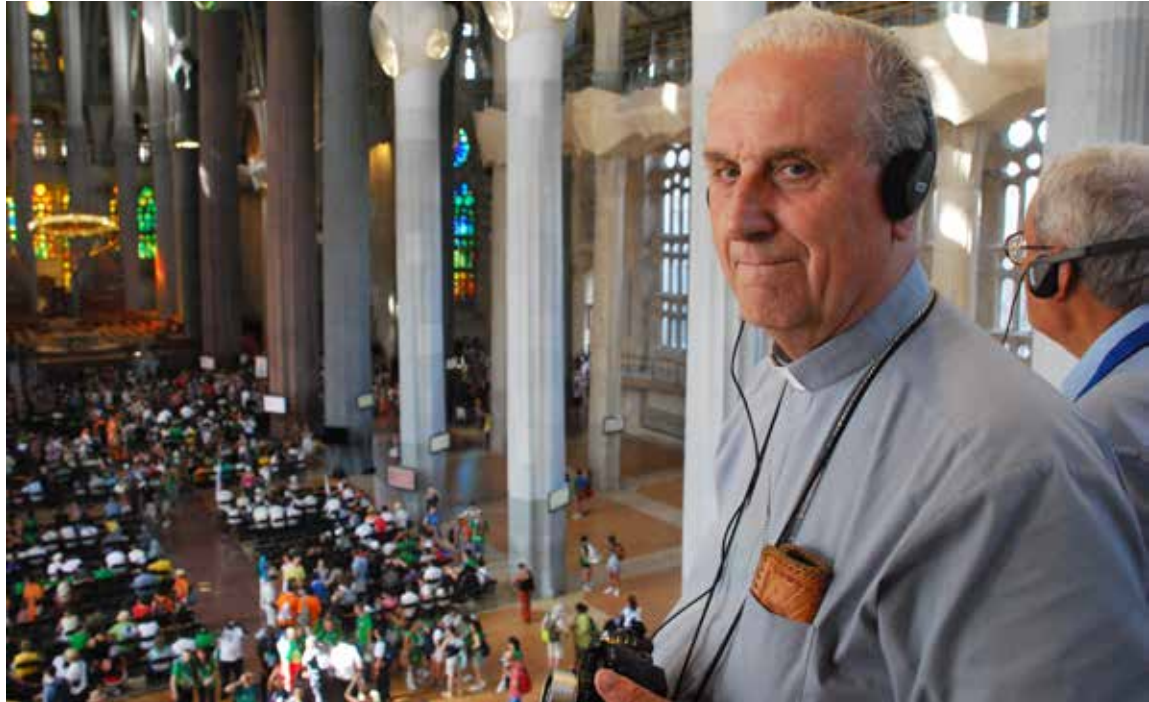
gracias a dos elementos muy importantes para el ser humano.

1. *La necesidad de relación*. La globalización y la vida en las grandes ciudades son despersonalizantes. Los social Network ayudan a estar en contacto velozmente y a costo cero, con el propio grupo social y también con la posibilidad de ampliarlo en base a los propios intereses, deseos y aptitudes.
2. *La necesidad de manifestar el propio yo*. Siempre a causa de la globalización, las personas corren el riesgo de perderse y de no identificarse ya consigo mismas, sino con la massa. Los social Network, además de favorecer la creación de grupos por interés, son también una especie de vitrina donde es posible poner en muestra la propia identidad, real o reconstruida, dando la posibilidad de “existir” y sobresalir respecto a la masa. Es aquí que la fuerza de las imágenes sobrepasa a los contenidos, atrayendo al “visitador”, como las sirenas de Ulises, con la fuerza de la “figuración”.

Marck Zuckerberg, basándose sobre la idea de Frigyes Karinthy (1929) de la existencia de un máximo de seis grados de separación entre un sujeto y otro, tiene el ambicioso proyecto de crear un servicio en grado de hacer un mapa de todas las relaciones existentes entre las personas.

El nuevo Atrio de los gentiles

Pensando a todo lo hecho por San Pablo, impulsado por la acción del Espíritu, no debemos dejar escapar esta grandísima posibilidad. El Apóstol de los gentiles, incansable evangelizador, ha ido a lugares desconocidos para él, ha establecido relaciones, ha mantenido lazos a través de cartas y enviando personas amadas a las comunidades fundadas por él. Si pensamos en las community presentes en el Web, la posibilidad de contacto vía email, chat, vídeo Chat, telefonadas y conferencias, nos damos cuenta muy pronto que tenemos a disposición instrumentos muy veloces y eficaces para llegar a ser los nuevos evangelizadores, poniéndonos en el nuevo Atrio de los gentiles. Pablo VI (*Evangelii nuntiandi*, 45), refiriéndose a los medios de comunicación social, nos recuerda que la Iglesia «se sentiría culpable frente a su Señor si no usara estos poderosos medios». Si una exhortación tan fuerte y viva está hecha en



1975, no podemos eludirla hoy, constantemente incitados por el Papa a vivir los media como lugar de evangelización.

Hoy, a treinta y seis años de distancia, Benedicto XVI en el mensaje para la 45ª Jornada mundial para las comunicaciones sociales dice que «está naciendo un nuevo modo de aprender y de pensar, con inéditas oportunidades de establecer relaciones y de construir comunión», o prepararnos para la evangelización. En esto los social Network, ciertamente, son de gran ayuda.

Si san Pablo hubiera vivido en nuestros días no habría dejado escapar la oportunidad de los New media, utilizando no sólo las tradicionales cartas, sino también los email, youtube y los social Network. Ciertamente, no como único medio para comunicar, sino integrándolos al contacto humano y como prosecución de éste.

De este modo vive la extra-grande mayoría de los usuarios de Facebook: una situación de continuidad entre la relación cara a cara (la cual vive del calor, de la mirada, de la “palma-dita” en la espalda) y la relación online (limitada por la ausencia – solamente del cuerpo del interlocutor – y vivida como la prolongación de una relación ya iniciada). Lo real y lo virtual no están en contraposición, sino que están uno en ayuda del otro.

Si san Pablo hubiera vivido en nuestros días no habría dejado escapar la oportunidad de los New media, utilizando no sólo las cartas, sino también los email, youtube y los social Network.

Esta última consideración refuta el mito de una evangelización hecha exclusivamente “desde el sillón de casa”.

La gestión de las relaciones

Último elemento portante es la gestión de las relaciones. En Facebook es fácil agregar “amigos” al propio perfil, y el sistema permite tener hasta un máximo de 5000. Pero la cuestión es otra. La evangelización tiene necesidad de relaciones, y habitualmente logramos realizar no más de veinte de modo atento y fructuoso. Esto significa que si es verdad que podemos entrar en contacto de modo más veloz con nuestros “amigos”, es también verdad que no es posible considerarlos a todos, al menos del mismo modo.

Todas estas consideraciones no quieren demonizar a los new media, sino que nos sirven para colocarlos en el justo lugar y tranquilizar a quien piensa que ellos pueden sustituir a la persona. El Señor de la vida ha elegido al hombre para encarnarse; un Hombre que ha caminado en la tierra, que ha entrado en contacto con hombres y mujeres de todas las edades, que ha establecido relaciones de diversos tipos y valores con muchas personas y que ha decidido enviar hombres a evangelizar. Es la persona la que anuncia, con el auxilio de los poderosos medios de la comunicación, con la fuerza del testimonio de la propia vida, pero sobre todo, haciendo ver que detrás de la propia vida, está un amor grande del Señor resucitado. ●

La “nueva” televisión

Padre Juan Andrés Caniato



En muchos países de Europa occidental y Estados Unidos se ha hecho la prueba del sistema digital terrestre, en la difusión de la señal televisiva; paso que aún está en curso en gran parte de América Latina, de Asia septentrional y de Oceanía. En el resto del planeta sólo África, Medio Oriente y Asia meridional no tienen aún programada la transición, pero se trata de un proceso incandescente, porque la nueva tecnología ofrece la ventaja de un sensible aumento del número de canales disponibles (con una consiguiente ampliación del mercado publicitario) y una mejor calidad de transmisión y recepción audio/video.

El telespectador está haciéndose cada vez más protagonista de la TV

Los aspectos tecnológicos, sin embargo, seguramente son marginales respecto al gran cambio que se está constatando en la utilización de la TV, tanto para quien la produce, como para quien la utiliza.

El primer dato, como se decía, es el aumento considerable del número de canales:

cada emisor, nacional y local, ahora tiene a su disposición un conjunto de frecuencias que contiene un número mayor de canales, respecto a los precedentes. El “zapping” (es decir el cambio veloz de los canales) está transformándose cada vez más en el primer contacto con la TV después de encenderla, en busca de un programa interesante. En un tiempo quien encendía la TV lo hacía, más o menos, porque sabía qué era lo que iba a ver, ahora la elección del programa está cada vez más confiada al poder del telecomando: se enciende la TV sin saber con qué se encuentra, y moviéndose de canal en canal, se detiene en aquel que lo atrae mayormente.

En fin, el telespectador está haciéndose cada vez más protagonista de la TV (o al menos tiene cada vez más esta percepción), construyéndose autónomamente el palimpsesto.

Economía de la atención: es la nueva disciplina de estudio que ha nacido de la difusión de los nuevos medios de comunicación, en los que la televisión juega aún un rol fundamental. El tiempo puesto a disposición de parte del usuario, con relación al aumento exponencial de informaciones y mensajes, es cada vez menos. La cantidad de contenidos fácilmente encontrados a través de la TV (e Internet) hoy es superior a cualquier posibilidad humana de consultación, por esto las estrategias de atracción de la escucha son cada vez más refinadas: ¿cómo atraer la atención del telespectador? ¿Cómo aprovechar comercialmente esta atención?

Una primera línea estratégica seguida por las grandes emisoras es la especialización de la oferta: canales que transmiten información a ciclo continuo, eventos deportivos, musicales, film, ficción, variedad, entretenimiento, sin olvidar los canales religiosos.

En muchas áreas del planeta, ya es posible elegir libremente de un archivo de contenidos, sin necesariamente esperar un día o un horario determinado.

En definitiva, la televisión hoy es otra cosa y requiere una nueva y más profunda conciencia: los mecanismos para la “captura” de la audiencia se hacen cada vez más solapadas jugando a menudo sobre el sentimentalismo y sobre lo sensacional; la abundancia de contenidos tiene el contrapeso de



una mayor superficialidad; el control familiar de los programas que ven los niños está haciéndose prácticamente imposible.

Sin embargo, antes de ser juzgado el fenómeno de la nueva televisión, debe ser conocido: como cristianos no podemos desatender el mandato del Señor: «Vayan a todo el mundo y anuncien el Evangelio». Junto a las nuevas tecnologías de comunicación, también la televisión digital es una extensión de aquel mundo al cual estamos enviadas y en el cual como “Iglesia-sacramento de salvación”, debemos estar presentes.

Criterios de compromiso

A partir de la pequeña experiencia madurada en el ámbito de una diócesis de Italia septentrional puedo ofrecer algunos criterios de compromiso:

- *La popularidad*: comunicar con sencillez, de modo directo, evitando el lenguaje engalanado que a menudo identifica al mundo eclesial
- *La localidad* de nuestra experiencia es una de las grandes claves. La Iglesia vive en un territorio preciso, con sus historias, su cultura y sus valores, que raramente encuentran espacio en televisión. Narrar historias auténticas, cercanas a la experiencia cotidiana es quizás el mejor antídoto a la televisión de los formatos, de los programas sin tiempo y sin lugar, que se repiten como fotocopias.

- *Evitar el aislamiento*: la tendencia a la especialización de los canales televisivos no debe empujarnos a encerrarnos automáticamente en los canales en los cuales nuestro mensaje podría sonar como “inevitable”. No debemos desistir de nuestra posibilidad de entrar en el debate político público, de ensuciarnos las manos, de narrar la vida de fe como algo relevante en la vida de la ciudad y del mundo.
- *La liturgia*: hay mucha solicitud de transmisiones litúrgicas, pero hay también mucha oferta, en los canales católicos. Se debe hacer una oportuna evaluación y sobre todo, tener mucho cuidado con la calidad de la celebración y de la transmisión.
- *La educación*: es la tarea más urgente y más difícil. Las nuevas tecnologías de comunicación constituyen hoy un verdadero y propio ambiente cultural que influye pensadamente no sólo sobre la circulación de las ideas, sino sobre el modo mismo de formular las propias convicciones. A propósito de esto los obispos italianos no dudan en hablar de “conversión pastoral” para indicar la necesidad de acoger este paso de época que estamos viviendo, a todos los niveles: desde la familia a la parroquia, a la diócesis, a los movimientos y a las comunidades religiosas. Todos debemos madurar la consciencia que “comunicación” no es ya un ámbito de la vida pastoral, sino un ambiente en el que vivimos. ●

El desafío del cine

Comunicar los valores cristianos en una cultura mediática

Teresa Braccio, fsp

Hoy el cine comparte su protagonismo con la televisión e Internet. Hay una fusión de medios y la película realizada para la visión en una sala se puede ver en TV, pero también en DVD, y en la computadora, descargándolo de Internet y hasta en el celular. Evidentemente, estamos en un momento en el que el cine busca su lugar en el magma tecnológico, un momento de cambio, pero también de crisis, el fin de una era, el inicio de otra y no sabemos cómo irá a terminar. El hecho es que en el fondo de este panorama imprevisible, los contenidos audiovisuales (cine, TV, you tube, etc.) continúan siendo el principal vehículo de ideas y modeladores de las conciencias y comportamientos.



Estamos en 1895 cuando en Francia, por obra de los hermanos Lumière, nace el cine. A través de un singular instrumento que funcionaba tanto de cámara como de proyector, el *cinématograph*, los dos operadores proyectan la llegada de un tren, la salida de los obreros de una fábrica y los juegos de un niño. Los mismos hermanos Lumière proyectaron después las primeras imágenes del famoso tren que llegaba a la estación de La Ciotat. El evento representa no sólo el inicio del cine; aquel tren marca un hito del sueño largo como la historia misma de la humanidad, la historia de una *gran ilusión*, el sueño de la creación de realidades paralelas: desde los trucos de efectos especiales, a la realidad virtual.

Un poderoso instrumento de reflexión y comunicación

Nuestra época es, sin duda, privilegiada porque la difusión generalizada de los media une el mundo en una comunicación global que reduce las distancias de lugar y de tiempo. El cine en particular es un instrumento creativo que ha sabido conciliar la poesía, el arte y la música, para representar el mundo en el cual vivimos. No es sólo evasión, es también un poderoso instrumento de reflexión y comunicación, que desde sus orígenes, ha tratado de narrar la historia del hombre y su búsqueda de Absoluto. Constituye uno de los lugares donde confluyen los fenómenos más importantes que afectan



a la sociedad, la cultura y las costumbres. Si nosotros somos lo que somos, además de la normal formación dada por la escuela y por la vida, lo debemos sin duda, también a las películas que han representado todo: el sentimiento, la inteligencia y el compromiso.

Es necesario mirar al cine como una de las ocasiones para ayudar el crecimiento del hombre en su vida cotidiana. A la centralidad de la persona se integran todas las dimensiones de la existencia: desde la experiencia religiosa a la vida afectiva, desde el sufrimiento a la alegría, desde el nacer al morir.

La cámara es un instrumento extraordinario para penetrar y corregir los aspectos más misteriosos de la vida en todas sus circunstancias y en todas sus expresiones. Una película puede exaltar los aspectos más bellos entrando en lo más íntimo del corazón, pero puede presentar también los lados más oscuros de la existencia, hasta desfigurarla y vilipendiarla.

Es decir, una forma de comunicación que no puede ser extraña a la religión, de la cual conserva los grandes contenidos morales también con referencias de sentido mediatos y, no raramente, transfiguradas por las reglas del mismo lenguaje cinematográfico.

¿Cuáles son entonces las características, las condiciones que debería tener una película para comunicar realmente los valores cristianos?

“El cine debería llevar a los hombres solamente lo que es útil para ellos, lo que le sirve a su instrucción humana, civil, religiosa... llevar lo que es veramente bueno”, esto soñaba y nos enseñaba don Alberione.

Deseo recordar a todos nosotros un bellissimo texto de la alocución del 6 de mayo de 1967 que Paulo VI dirigió a los escritores y artistas y que fue tomada

palabra por palabra, citando obviamente la fuente, por Juan Pablo II en su discurso *A los operadores de los mass-media* durante el viaje apostólico a los Estados Unidos de América y Canadá «Registry Hotel» (Los Angeles) martes, 15 de septiembre de 1987. Era la primera vez que un Papa hablaba de las comunicaciones a personas de la industria:

“Cuando ustedes - decía Paulo VI y sucesivamente repetía Juan Pablo II - escritores y artistas (y se puede también aplicar a directores, actores y productores del cine) saben extraer de las actividades humanas, por humildes que éstas sean, un acento de bondad, inmediatamente un esplendor de belleza recorre la obra. No se les pide que hagan las veces de moralistas con principios fijos, porque aún se da crédito a vuestra mágica habilidad, de hacer entrever el campo de luz que está detrás del misterio de la vida humana”.

Quita lo corpóreo y lo físico, que penetra en el misterio de lo invisible. Por otra parte, como había dicho en los años 30 un escritor de lenguaje cinematográfico, “la película hace visible el alma invisible”.

El campo de luz

El problema de cómo representar en imagen el mundo espiritual e invisible, está presente en toda la historia del cine. En algunas películas el sentimiento religioso, la espiritualidad y lo sacro son una clara manifestación de las opciones realizadas por el hombre.

“Es necesario deponer las tijeras de la censura y tomar en mano la cámara” porque “la fuerza del cine sobrepasa la escuela, el púlpito y la prensa y se encamina a resultados cada vez mayores” Así indicaba el beato Santiago Alberione que inició la actividad cinematográfica el 18 de Marzo de 1938. Aquel día, de hecho, encargó a dos sacerdotes de la Sociedad San Pablo para iniciar el apostolado del cine.

El cine, medio de Comunicación, instrumento de cultura y de profundo conocimiento, gracias al poder extraordinario de la imagen, representa un lenguaje universal, que sabe llegar al corazón y que, con su fuerte impacto visivo, no puede dejar indiferentes. Si se utiliza con responsabilidad y respeto puede convertirse en altoparlante en grado de difundir en todo el mundo la voz del hombre y de Dios. ●

El cine en particular es un instrumento creativo que ha sabido conciliar la poesía, el arte y la música, para representar el mundo en el cual vivimos.

Radio, evangelización y new media

Alessandro De Carolis



En 1990, los obispos vietnamitas que asistieron en Roma al Sínodo convocado aquel año, trajeron un testimonio increíble. En algunos pueblos situados en los impenetrables bosques del país hay, dicen, un grupo de personas que conocieron el Evangelio sin haber visto nunca un sacerdote. Se autodefinen “cristianos radiofónicos”; los obispos explican además, que a darles a conocer el eco de la Buena Noticia – en una época de dura persecución para la pequeña Iglesia vietnamita – han sido las ondas de la Radio Vaticana y de Radio Manila.

Esta historia emblemática de la fuerza del instrumento radiofónico, lo es en sentido más amplio también en cuanto se refiere a una época ya superada por una buena parte del planeta: aquella de la comunicación “analógica”. Simplificando, se puede afirmar que desde los albores del desarrollo de la radio como *medium* de masa, en torno a los años veinte-treinta del noventa, hasta finales de los años noventa,

el medio ha funcionado básicamente tal como la había inventado Guglielmo Marconi: con la utilización de las ondas electromagnéticas y de las antenas, de transmisores y receptores analógicos, a pesar de una tecnología cada vez mejor y potente (se piense al uso de las señales en el satélite) y una capacidad de estructuración de los programas y de los lenguajes cada vez más dinámicos. Aún hoy, las ondas cortas siguen siendo insustituibles para aquellas zonas del mundo donde el Web y las fibras ópticas son poco más de una idea. En África, por ejemplo,

la Radio Vaticana continúa transmitiendo con esta modalidad, la única en grado de llevar la voz del Papa hasta las diócesis y en las casas de los nativos. Sin embargo, en las áreas que han registrado el boom de Internet, desde quince años a esta parte, las cosas han cambiado profundamente.

La digitalización progresiva de las señales radiofónicas – que ha decretado el fin del monopolio de la radio doméstica (o de auto, o de “paseo”, la clásica radiolina) como único dispositivo posible para la escucha – ha solicitado a la gente que la “hace” a repensar profundamente modalidades y estrategias comunicativas. En este contexto, las emisoras católicas han tenido que hacer el esfuerzo específico en un intento de armonizar las miles de pistas del digital con la tipología de contenidos que transmiten. ¿Qué significa comunicar a través del micrófono un tema espiritual, cuando hoy el audio de una transmisión se lo puede casi “leer” en la pantalla de una computadora o en unos pocos centímetros

de un smartphone? ¿Qué significa hablar de un argumento religioso en la era de la multi medialidad, en la que un programa se escucha *en vivo* pero también si se desea, descargándolo cómodamente a través de un *podcast* – un servicio que ha enviado al aire el viejo concepto de palimpsesto y de cita a horario, típica de una rígida y antigua modalidad del uso de la radio, pero que también ha redefinido la fisonomía del público? A propósito de público, ¿de qué modo lograr atraerlo, ya que, gracias al Web, está aprendiendo a disfrutar de contenidos en modalidad “social” (por ejemplo, Facebook ha ventilado la posibilidad de una aplicación para escucha de canales radiofónicos musicales personalizados) y, por lo tanto, se espera que en futuro no muy lejano esta práctica será difundida a gran escala? Para las radios católicas, en particular, todo esto pone interrogantes no sólo en el plano técnico sino también ético.

El continente digital

El Papa Benedicto XVI ha delineado en años recientes un magisterio específico para los comunicadores católicos que pueblan lo que él ha definido “el continente digital”. Sus palabras merecen ser consideradas cuidadosamente. Uno de los primeros problemas del continente digital es su hacinamiento, que crea un problema de reconocimiento y, por tanto, de fiabilidad. A una persona que navega en el mundo cambiante del Web, se le presenta cotidianamente el problema de la verificación de las informaciones encontradas entre los cientos de miles de sitios, blogs y páginas personales, que el motor de búsqueda da en listas obedientes a cada búsqueda. Un medio católico, como una radio, podría tener la tentación de crear su propio sitio Web y

con esto quedar satisfecho del requisito número uno, el de “estar ahí”, en la Web.

**Aún hoy,
las ondas cortas
siguen siendo
insustituibles
para aquellas zonas
del mundo donde
la Web y las
fibras ópticas son
poco más de una idea.**

Un estilo cristiano de presencia

El Papa, de hecho, en su mensaje para la Jornada mundial de las comunicaciones sociales del 2010, dedicada precisamente a los “nuevos medios al servicio



de la Palabra” argumenta que “la difundida multimedialidad y la variada ‘función de teclado’ de la misma comunicación pueden comportar el riesgo de una utilización dictada principalmente por la mera exigencia de estar presente, y de considerar erróneamente la Web sólo como un espacio a llenar”. De este modo Benedetto XVI, parece decir, no basta un logotipo reconocible para dar automáticamente crédito y escucha. Lejos de ello. Para asegurarse de que esta “gran oportunidad” ofrecida por los medios multimediales pueda ser realmente una nueva carretera para los valores del Evangelio – se debe agregar idealmente en el Mensaje para las comunicaciones sociales 2011 mayor audacia: es necesario “desafiar algunas de las típicas lógicas de la Web”.

En primer lugar, escribe, “tenemos que ser conscientes de que la verdad que tratamos de compartir no deriva de su ‘popularidad o de la cantidad de atención que recibe. Debemos hacerla conocer en su integridad, más bien que tratar de hacerla aceptable, quizás ‘diluyéndola’”. Afirma todavía Benedetto XVI, “que existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital (...) Comunicar el Evangelio a través de de los nuevos *media* significa no sólo insertar contenidos declaradamente religiosos en las plataformas de los varios medios de comunicación, sino también testimoniar con coherencia, en el propio perfil digital y en el modo de comunicar, elecciones, preferencias y juicios que sean profundamente coherentes con el Evangelio, incluso cuando de él no se habla de forma explícita”. Este es entonces el propósito de una radio católica que quiere jugar un papel en el mundo de la cross-medialidad, preparándose con profesionalismo y competencia para tener también un futuro. ●

Música y teatro, comunicación y emoción

Daniela Cologgi

El mundo de la comunicación nos ofrece un sin fin de códigos y canales para recibir y transmitir mensajes, desde los sistemas más simples y naturales, como el gesto y la palabra, hasta las más sofisticadas tecnologías.

Entre estos medios se encuentran la música y el teatro, que hoy no se sienten derrotados, sino, aún más desarrollados por las nuevas tecnologías.

¿Qué es lo que la música añade a un texto, a un mensaje? ¿Y la interpretación de un actor a una historia? Un elemento muy importante, especialmente: la emoción. Los códigos emocionales permiten no sólo recibir un mensaje, de decodificarlo y comprenderlo, sino de interiorizarlo, de hacerlo suyo y fijarlo en la memoria.

Por lo tanto, un aspecto de la comunicación, de gran interés y que no debe ser ignorado en absoluto.

Música: lenguaje universal, válido instrumento de formación

La música es un lenguaje universal, capaz de ir más allá del lenguaje verbal, que se comunica a través de las vibraciones, la combinación de sonidos, los ritmos y los tiempos. Escuchar música, producirla y reproducirla junto a otras personas, es una actividad humana, cuyo origen se pierde en la noche de los tiempos. Es parte no sólo de la vida cultural, sino de la parte emocional de cada uno. Contribuye al desarrollo intelectual, comunicativo, emocional-afectivo. Por esto sería muy importante estimular a los niños desde muy pequeños a la escucha y alentar la expresión musical, aprendiendo a decodificar de modo correcto sus señales, sin dejar de lado todo su potencial, especialmente a través del primer instrumento que tenemos: la voz. No es una coincidencia que “el que



canta ora dos veces”, es el famoso dicho de san Agustín.

Desde la infancia la música es también un válido instrumento de formación y facilita mucho la socialización y la valoración del individuo. A menudo falta una cultura musical, especialmente en sentido educativo. El famoso compositor y pedagogo húngaro Kodaly, ha sintetizado en uno de sus lemas el potencial de esta disciplina: no sólo se debe educar “a la” música, sino “con” la música. Y sólo porque va más allá de los canales tradicionales de comunicación, se transmite a un niño “nueve meses antes de su nacimiento”. Cantar una canción de cuna a un neonato se obtiene un efecto calmante y soporífero, se transmite tranquilidad y protección a través de la voz de la madre y de sus modulaciones. Esta imagen nos puede dar una percepción de cuáles y cuántos efectos se pueden obtener.

Teatro: un arte con una gran impronta antropológica

La voz es una de las tantas componentes de otro gran medio de comunicación: el teatro. Pero no es la única... y ni siquiera in-



Foto: Mary Lou Winters, fsp

dispensable. La expresión facial, entonación, gesto, movimiento: todo el cuerpo está implicado en el drama.

El teatro en la antigüedad nace como rito y, en cuanto medio de expresión-comunicación, necesita de alguien que lo haga (el actor) y de alguien que lo vea (espectador). *Théaomai*, palabra griega de la que deriva el término teatro; de hecho, significa “ver”.

El teatro es también un excepcional instrumento de formación global: entrena al conocimiento de uno mismo y de los demás, favorece la conciencia del cuerpo en el espacio y es capaz de transmitir mensajes no sólo para el espectador, sino también, especialmente, para quien lo realiza.

La historia del teatro nos ofrece un panorama amplio de métodos, técnicas y géneros que se han transformado y evolucionado a lo largo del tiempo y evolucionando, pero que a menudo siguen siendo estudiados, revisados y utilizados. El teatro es un arte con una gran impronta antropológica, ya que nace del instinto y de la necesidad del hombre de expresarse y comunicarse.

Si se nos preguntaran porqué el teatro ha sobrevivido ante la llegada del cine y de la televisión, la respuesta está justamente en su peculiaridad comunicativa, en requerir la presencia contemporánea del *emisor* y del *receptor*, el *‘hic et nunc*, aquí y ahora, el ser “en vivo”.

Se debería ir mucho al teatro, e incluso posiblemente, hacerlo. Debería ser cultivado a partir de los niños en todos los ámbitos educativos, como por ejemplo en las escuelas y parroquias, que a

menudo son las únicas estructuras que disponen de espacios adecuados. Dramatizar historias y eventos, relacionándose también con los demás, contribuye en gran medida al desarrollo integral de la personalidad, además de ser siempre un juego divertido. Se trata de recuperar el instinto de hacer escena, utilizando y desarrollando una disponibilidad, un modo de conocimiento, que se manifiesta a través de una analogía física, una imitación.

¿Qué temas se pueden abordar con una canción, o con una comedia? Una gran cantidad. Todos. Incluso los que son útiles para la evangelización, la historia de Jesús, para los temas de la fe, de los valores existenciales y de los valores éticos y cívicos. Por supuesto el lenguaje debe ser adecuado al medio expresivo: el mismo argumento no puede ser tratado de la misma manera en una lección de didáctica o de catequesis, o en una obra de teatro: la situación es bastante diferente. No es difícil imaginar lo que podría ser el impacto de quien recibe la comunicación y cómo a menudo la segunda expresión pueda ser más eficaz y atractiva, tocando las cuerdas más íntimas de la persona.

La música y el teatro son, pues, imperecederos medios de comunicación, que desde la antigüedad hasta ahora, se han transformado en parte, pero nunca ha perdido sus funciones y características.

El mundo cambia rápidamente y las nuevas tecnologías nos permiten transmitir nuestros mensajes de modo cada vez más avanzados. Recordemos siempre que lo más eficaz, lo que verdaderamente llega a lo más profundo y puede cambiar, es el mensaje que llega no sólo a la cabeza, sino también al corazón. ●

El teatro es también un excepcional instrumento de formación global: entrena al conocimiento de uno mismo y de los demás.

«Querido diario...»

Manolo Pizzoli



Una vez existía el *diario secreto*, amigo fiel al cual confiar ansias, temores, esperanzas y proyectos. A muchos de nosotros le habrá ocurrido en su vida, sobre todo en la adolescencia, de confiar a una hoja de papel todos los acontecimientos, absolutamente personales, del día apenas transcurrido. Justamente por la intimidad de las confidencias escritas, el diario era secretamente custodiado, al reparo de ojos indiscretos.

Aquel diario hoy se llama “blog” y ya no está celosamente custodiado, lejos de la curiosidad de los familiares, sino en la “red”, accesible a todos y, cosa revolucionaria, cualquiera puede leerlo y dar su aporte a un determinado contenido. Nuestro *diario online* asume así vida e *instaura un diálogo* con nosotros.

Podemos afirmar, pues, que el blog, junto al resto del panorama de los modernos social Network, ha puesto en marcha una gran transformación cultural que está cambiando no sólo el modo de comunicar, sino la misma comunicación. «De hecho, las nuevas tecnologías digitales están provocando hondas transformaciones en los modelos de comunicación y en las relaciones humanas» (Benedicto XVI, *Mensaje para la 43ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales*).

Algunas nociones sobre el blog

Ahora damos en síntesis algunas nociones sobre el blog, para entender cómo

funciona y lo que puede ser su uso y utilidad en la acción evangelizadora de la Iglesia, confiada a cada uno de nosotros. Definir lo que es un blog es esencialmente difícil, en cuanto el mismo término en sí, no tiene significado literal. Es el resultado de la contracción de 2 palabras inglesas: *Web* y *log*. *Web* significa “araña” e indica la red, *log* en cambio es el “diario” o el “diario de barco”. Blog sería entonces, como se mencionó anteriormente, para el “diario en red”.

El fenómeno de los blog se fue arraigando en Estados Unidos a partir de 1997. El primer blog se publicó el 23 de diciembre de ese mismo año, cuando Jorn Barger, un entusiasta comerciante estadounidense, apasionado de la caza, decidió *narrar y compartir en la Web* los resultados de su hobby.

Las características estructurales comunes a los blog se refieren, principalmente, al hecho que se trata de *espacios virtuales gestionados en autonomía* con contenidos de cualquier tipo que se presentan en *orden cronológico*, desde el más reciente al más remoto, conservados en archivos siempre disponibles. Estos archivos pueden ser ordenados por semanas, meses o años y, para facilitar la búsqueda de contenidos publicados, a menudo se dividen también en “categorías”, donde pueden encontrarse los argumentos principales de los textos.

Otra característica es, que a menudo los sistemas de publicación permiten al interno de los textos materiales de todo tipo: file pdf, imágenes, video y file audio.

Muchos blog ofrecen la posibilidad de comentar los post, por lo que el autor puede recibir de la red feedback sobre los contenidos escritos. Aquí es bueno evidenciar la diferencia que existe entre el estilo de interacción y comunicación propias de los blog y el de los más notables Social network. Los social network como Facebook (para citar uno entre los más conocidos y usados) tienen la característica de la *inmediatez de la interacción* y la posibilidad de intercambiar o “*postar*” noticias sobre la propia cartelera. Las informaciones que son posibles insertar son confiadas a *breves frases* acompañadas a menudo de link, video o imágenes. *El lenguaje es muy coloquial* y los contenidos generalmente son pertinentes al mundo del entretenimiento o de la información corriente. El blog se caracteriza por una *mayor estructuración de los*

contenidos inseridos, por la tipología de argumentos tratados y por un lenguaje generalmente más articulado y revisado.

Un estilo cristiano de presencia a través del uso de los blog

Hasta aquí, las características propias de un blog: participación de experiencias, posibilidades de intervenir online, métodos de comunicación y lenguajes innovadores. Ahora, preguntémosnos con Benedicto XVI: «¿Existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital?» (*Mensaje para la 43ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales*), y yo añadiría, *¿a través del uso de los blog?* Por supuesto que sí, y hay muchos ejemplos en la red que se pueden encontrar: en estos ambientes virtuales el cristiano debe seguir siendo tal y dar su testimonio, con coherencia, en la gestión de su perfil digital y en el modo de comunicar, de elegir y de dar juicios que sean profundamente en línea con el mensaje del Evangelio.

Por tanto, es evidente que nada puede suplir la profunda experiencia de Dios que sólo puede brindar la vida litúrgica y sacramental de la Iglesia, si, puede proporcionar un «suplemento y un apoyo únicos para preparar con Cristo en la comunidad y sostener a los nuevos creyentes en el camino de fe que comienza entonces» (Juan Pablo II, *Mensaje para la 36ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales*, 2002).



Perspectivas reales

Después de estas breves notas sobre la realidad del blog, sobre el valor que esta forma de comunicación tiene en el actual contexto cultural y sobre las potencialidades que puede tener en la acción evangelizadora de la Iglesia, una última reflexión se reservará a las *perspectivas reales* que el blog puede tener, dado el constante incremento de los *new media* y de los *social network*.

Es posible afirmar que el blog seguirá una *inevitable transformación tecnológica*, de software y de modalidad de interacción. Todo esto, sin embargo, no pondrá en discusión la sustancia y los objetivos del instrumento: ser un *diario online*, una actividad de *personal publishing* que continuará narrando la realidad de manera sencilla, inmediata e interactiva.

Podemos decir, además, que los blog pueden ayudar a restablecer aquel equilibrio del complejo sistema mediático, valorizando la *integración* entre los tradicionales broadcast media (que se limitan a transmitir la noticia, “*sic et simpliciter*”) con el conjunto de los media de red que, en cambio, valorizan la comunicación relacional entre los pertenecientes a grupos y redes de personas.

Todos los mayores expertos del sector, de hecho, argumentan que con la introducción de los new media interactivos, no se ha puesto la palabra “FIN” al papel y al valor de los media tradicionales, sino que, los media tradicionales (especialmente los periódicos y TV), se beneficiarán de este desafío-confrontación con los más modernos media. Para hacer esto será necesario poner en primer plano el incremento de la calidad y credibilidad de los media tradicionales como fuentes de transmisión de las informaciones para cumplir mejor aquel servicio público, corazón de su misión.

En este panorama el *blog* podrá actuar como *lugar de encuentro* entre la modernidad que avanza y las formas narrativas de las realidades tradicionales, donde el punto de fuerza es identificar en la relación de confianza entre las personas en red, reforzado por el intercambio de informaciones.

Y como ya se dijo, el anuncio del Evangelio no podrá prescindir de los nuevos lugares de la comunicación (blogs, social network y otros canales web) como modernas ágoras para acercar a Dios y hacerlo cada vez más presente al pueblo de los “internautas”. ●

Liturgia como comunicación

Carlo Cibien, ssp



Que la liturgia sea un hecho comunicativo aparece inmediatamente: “liturgia” es una palabra griega compuesta por “laòs” (= pueblo) y “ergon” (= trabajo) que significa “actuar a favor del pueblo”. Pero, ¿quién es el comunicador? En la liturgia cristiana hay dos niveles de comunicación, el primero y más importante es el divino, pero el segundo, o sea el humano, nos ayuda a percibir el primero, aquel que podemos analizar. Algunas veces puede ocurrir que el nivel humano sea poco transparente y por consiguiente poco comunicativo. El Concilio Vaticano II intervino sobre este tema y “quitó el polvo” a la ritualidad litúrgica, tratando de hacerla más significativa.

.Una comunicación con muchos códigos

La comunicación litúrgica es compleja y se expresa a través de muchos códigos. Desde el punto de vista comunicativo tiene algunas similitudes con la comunicación teatral. De hecho, en la liturgia, hay una “dirección” dentro de un espacio arquitectónico adornado, tal como la luz, los objetos, los materiales, los indumentos

usados tienen un significado. Las personas que viven la experiencia del ministerio y las funciones litúrgicas de roles diferentes, tienen una diversificada “actorialidad”. También en la acción litúrgica hay gestos y actitudes, palabras y sonidos muy elaborados.

Todo esto no se improvisa, sino que se rige por las rúbricas que acompañan los ritos y los *Ordenamientos*, o *Principios y normas* (en latín el *Institutio generalis*) que precede a cada rito sacramental.

Cuando la ciencia de la comunicación (semiótica) se aproxima al conocimiento de la celebración litúrgica, aún deteniéndose en el aspecto fenoménico, o sea a lo que impresiona a nuestros sentidos, sabe que para la comprensión completa de la celebración litúrgica no se debe olvidar lo divino, del que estamos hablando.

La procesión de entrada

Por ejemplo. En el caso del rito de *entrada*, se dice: «Estando el pueblo reunido, cuando avanza el sacerdote con el diácono y con los ministros, se da comienzo al

canto de entrada». Entonces se explica la finalidad de este canto: «el abrir la celebración, promover la unión de quienes están congregados e introducir su espíritu en el misterio del tiempo litúrgico..., así como acompañar la procesión del sacerdote y los ministros» (cfr. *Instrucción General del Misal Romano*, n. 47).

Si se analizan con cuidado las palabras de la *Instrucción General*, se pueden destacar muchos aspectos comunicacionales. Hay un contexto de asamblea que está lleno de significado desde el ingreso de algunas personas elegidas, quienes con vestiduras sagradas proceden hacia el altar en este orden: «encabeza la procesión el turiferario con el incensario humeante; luego los ministros con cirios encendidos y, en medio de ellos el acólito u otro ministro con la cruz, luego el diácono, que puede llevar el Evangelionario un poco elevado, y el sacerdote (cfr. *Instrucción*, nn. 120 y 172). Las palabras y la melodía musical caracterizan el avanzar procesional que da una “dirección” y una “meta” a la asamblea. Los códigos activados son muchos y se refieren a las semióticas utilizadas.

Nos encontramos con el código espacial (proxémica), el código de los gestos (kinética), los códigos olfativos, icónicos-visuales, los indumentos, la codificación sonora... Es la procesión que recuerda a la asamblea su estar “en camino” hacia la patria celestial. La Cruz le dice a la comunidad que está viviendo ulteriormente el camino de la redención y de la Pascua en Cristo, cuya Cruz es elevada como guía y bandera, pero también como modelo y marco de referencia para cada cristiano individualmente y como Iglesia.

Cerca de la Cruz, el Evangelio, que significa la Palabra viviente que es Cristo y que acompaña a la Iglesia sin abandonarla jamás. Palabra que se escuchará y que transformará a la asamblea en Iglesia misionera: anunciadora de la Palabra con su vida, unida en el amor a Cristo en el sacramento del “cuerpo entregado” y de la “sangre derramada”.

La celebración eucarística inicia así con un conjunto de códigos que se refuerzan mutuamente. Y con razón es así. porque el

inicio debe “arrastrar” y encaminar, por esto debe ser fuerte y participativo. Imaginemos un canto de entrada cantado por la *schola cantorum* (o, peor aún grabado) y una breve procesión desde la sacristía al altar hecha solo por el sacerdote “factotum”. Es obvio que el poder comunicativo del ritual se reduce considerablemente o puede hasta contradecirse. Añadimos lecturas leídas con prisa y con mala dicción, una prédica sin mucha claridad en las palabras, gestos repetitivos y distraídos, un ritmo de celebración sin armonía, o que reduce todo en un único zumbido poco participado... y así obtendremos la muerte de la comunicación litúrgica.

De los códigos a las personas: el “cristiano como signo”

Durante la celebración, el espacio está cargado de significados simbólicos más o menos evidentes. Si algunos “lugares particulares” son fáciles de identificar, como el altar, el ambón y el asiento y es bastante fácil comprender su significado inmediato, no siempre son significativos otros lugares, como el baptisterio, el ábside o el sagrario. A veces, la “devoción” ha creado conflictos comunicativos, como cuando el sagrario se encuentra colocado al mismo nivel del altar, o incluso sobre el altar.

Tratándose de comunicación compleja, se requiere una iniciación. Para participar en primera persona en la comunicación litúrgica es necesario conocer el sentido litúrgico de lo que se hace. A menudo, las referencias son a la Biblia y a la tradición cristiana (pensemos en la codificación iconológica). Pero hay un aspecto que nunca debe ser olvidado.

La comunicación litúrgica pasa siempre a través del primer signo cristiano que es el mismo cristiano. Si es verdad que no son las paredes las que hacen los cristianos, es decir que no bastan las iglesias para ser la Iglesia, también es verdad que la comunicación litúrgica compromete al cristiano como primer sujeto comunicante, capaz de responder a la comunicación salvífica de Dios en Cristo. ●

Para profundizar cf. C. Cibien., Comunicazione e liturgia in D. Sartore - A.M. Triacca - C. Cibien (a cura), Liturgia. Dizionario San Paolo, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 2001, pp. 410-428.

Para participar en primera persona en la comunicación litúrgica es necesario conocer el sentido litúrgico de lo que se hace.

EBook: lo que no se toca, corre el riesgo de no ser valorizado!

don Marco Sanavio



A muchos no les gusta. Hablo del eBook porque, en esencia, el libro es únicamente aquel objeto impreso en papel que se puede hojear tanto bajo la sombrilla de verano, como también en el pico más alto de nuestra península.

El libro ocupa un espacio físico en nuestros hogares, tiene su lugar, viaja con nosotros, produce un sordo ruido al caer. Justamente, por su consistencia física que ha acompañado toda nuestra formación, el libro impreso continúa siendo nuestra referencia básica, pero como subraya bien Marshall McLuhan, el famoso massmediólogo canadiense, el libro ha sido central en la así llamada "Era Gutenberg", o la invención de la imprenta, al principio del siglo XX.

No debe pasarse por alto que incluso la comunicación religiosa ha llegado a nosotros a través de los libros de papel: catecismo, Biblia y libros de teología están bien caracterizados con su peso físico en las bolsas y mochilas de muchos de nosotros.

La era de la "E", o sea de la electrónica, no sólo ha transformado profundamente los modelos de aprendizaje, sino a desmateriali-

zar documentos, subsidios y dinero, haciéndolos transitar a través de los bit. Pero justo en el momento en el que se podría ver más claramente que el conocimiento y la cultura no son bienes materiales y por lo tanto pueden servirse de subsidios desmaterializados, hemos descubierto que es más inmediato radicarnos en la costumbre, en el formato estándar, que no convertirnos a un modo nuevo.

Pienso en los que han sido entrenados y capacitados para gestionar un negocio de libros, entre estantes, códigos, catálogos, órdenes y paquetes. ¿Cómo puede imaginarse de improvisado en su trabajo, solamente detrás de un monitor, o en un depósito anónimo y sin contacto con la gente?

El eBook es demasiado reciente para haber hecho incursiones en nuestros corazones y en nuestro monedero. Oficialmente nació en 1971 con el Proyecto Gutenberg, implementado por el informático y escritor Michael Hart, que preveía la digitalización de textos de papel, libres de derechos para poderlos difundir en Internet. Un sueño del copyleft (el derecho libre) pero la muerte del copyright y de quienes viven del mercado editorial.

El eBook incluye estos componentes: un texto simple que se convierte en formato estándar para editorial electrónica, como el ePub. Por otra parte el usuario debe tener un tablet PC o un lector de libros electrónicos con software instalado, que interpreta la publicación electrónica estándar.

En la versión electrónica del libro, el lugar de la memorización de los contenidos es un lugar indefinible desde el punto de vista físico, un lugar un tanto difuso e inmaterial, inaccesible para nosotros.

De hecho, un formato no excluye necesariamente al otro. El que generalmente compra e-book, no se deja del todo de comprar libros en formato clásico de papel, y esto vale también al contrario, obviamente. ¡La co-existencia entre papel y digital no es sólo posible, sino que es también conveniente para ambos formatos!

Lo importante es que el usuario no caiga en el equívoco antipático que los lleve a pensar que un libro electrónico deba ser por fuerza vendido a un precio mínimo, o incluso gratis, o peor aún pirateado. ¡Porque lo que no se toca, corre el riesgo de no ser valorizado!



Tal vez es hora de “new new journalism”

Riccardo Benotti



En una isla perdida en el Océano, en el lejano 1914, vivieron juntos algunos ingleses, franceses y alemanes. La isla no tenía posibilidades de recibir cablegramas y sólo cada dos meses les llegaba un periódico en inglés. En septiembre de aquel año, mientras los habitantes esperaban la llegada de la nave, discutían todavía sobre los hechos mencionados en el último periódico que habían recibido: el juicio inminente a Henriette Caillot por el asesinato de Gaston Calmette, el director del *Figaro*. Henriette era la esposa del entonces Ministro de Finanzas francés, exasperada por la campaña de prensa orquestada respecto a su marido. Fue pues, con una impaciencia mayor de la habitual, toda la colonia se reunió cerca del muelle una mañana a mediados de septiembre, para conocer la sentencia a través del capitán del correo. En cambio, supieron que desde más de seis semanas, ellos, los que de nacionalidad inglesa, junto a los de nacionalidad francesa, estaban en guerra con aquellos que eran de nacionalidad alemana. Durante esas curiosas seis semanas, los que eran de nacionalidad alemana se han comportado recíprocamente como amigos, mientras que de hecho ya eran enemigos.

Con esta narración el periodista norteamericano Walter Lippman, en la primera mitad del siglo pasado, iniciaba su reflexión

sobre la importancia de la información en la creación de la opinión pública. El periodismo, que de la noticia era megáfono y comentario, asumía un papel cada vez mayor en el proceso de edificación social. Ante el desafío que plantean los nuevos medios de comunicación parece que hoy, para la prensa escrita, haya llegado una etapa de transición. De hecho, si la tarea informativa de los mass media tradicionales como la televisión y la radio, sigue siendo fundamental –baste pensar en la carrera, a veces compulsiva, de muchos candidatos en las campañas electorales para garantizarse una aparición en TV – sube significativamente el número de los lectores de periódicos que abandonan el kiosco para buscar la noticia en Red. Pero ¿esta tendencia puede realmente sancionar la superación del periodismo tradicional? O tal vez ¿podría ofrecer la oportunidad de repensar la profesión, imprimiéndole nuevas direcciones?

A lo largo de la historia, muchas veces, la narración del papel impreso ha sido marcada por momentos de gran novedad, cuando tuvo la capacidad de escuchar a los tiempos y cambiar con ellos. En los años Sesenta del siglo veinte, en una América marcada por la presidencia de J. F. Kennedy y sacudida por las revueltas juveniles, los niños de las flores y de las manifestaciones contra la guerra de Vietnam, toma vida una nueva forma de periodismo que se interesa del estudio de las formas de escritura híbridas que combinan las técnicas de ficción típicas de la literatura y capacidades de observación detallada, propia de la crónica.

Es el amanecer del “new journalism”: con una fuerza innovadora y una habilidad innata para atraer al lector, este nuevo periodismo, rompe con las reglas tradicionales de la imparcialidad y de la escritura balanceada para contar las historias a través de los ojos de los personajes que los animan. Si bien atraviese, como un meteoro, el cielo de la prensa nacional y extranjera, será capaz de trazar una tendencia que todavía hoy caracteriza a un modo de hacer periodismo. Entre los mayores representantes de esta nueva corriente, está sin duda. Truman Capote, uno de los autores más populares y su novela *A sangre fría* es un título que debe encontrar un lugar en la biblioteca de todo periodista y comunicador, para responder, incluso en la era digital caliente de los “gorjeos” en la Red, al desafío lanzado al papel impreso. ●

Jornada de las comunicaciones sociales:

portales como paso hacia otros lugares

Cristina Beffa, fsp



El Mensaje para la 47ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales (12 de mayo de 2013) titulado: *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios de evangelización*, después de la renuncia al ministerio petrino de Benedicto XVI, adquiere mayor fuerza, especialmente con la metáfora de los “portales”, evidenciado ya desde el título. De hecho, los portales remiten a algo más grande respecto al mismo Mensaje y se transforman en símbolo de discontinuidad y umbral de paso para ir más allá y a otras partes, punto de acceso para una relación más alta.

De una primera lectura, en el Mensaje se notan de inmediato, tanto la invitación del Papa a asumir el desafío que las redes sociales representan para la Iglesia y su misión, y la continuidad con los precedentes mensajes. Benedicto XVI nos presenta un enfoque positivo de las de nuevas tecnologías comunicativas y apunta directamente a los social network, que representan la transformación de la comunicación con un impacto sobre la percepción de sí, de la realidad y de las re-

laciones. En la aldea digital, las relaciones no son sólo virtuales sino reales, porque las redes son «parte de la vida cotidiana de muchas personas, especialmente de los más jóvenes», un ambiente donde es necesario «esforzarse en ser auténticos» y donde «en última instancia uno se comunica a sí mismos».

Nuevas tecnologías: regalo a la humanidad

Benedicto XVI nos invita a apreciar el poder de las redes sociales para la promoción y el desarrollo humano y de la solidaridad. Y al mismo tiempo nos impulsa a mejorar la «capacidad de utilizar los nuevos lenguajes y no tanto para estar en sintonía con los tiempos», sino más bien para una comunicación eficaz, donde texto, imágenes, sonido y brevedad, sepan involucrar emocional e intelectualmente, recordando que «necesitamos, sin embargo, un debate razonado, argumentación lógica, persuasión no agresiva». Si en el ambiente digital se elevan «tonos demasiado agresivos y contradictorios», los creyentes son invitados a recordar «que

Elías reconoció la voz de Dios en el “susurro de una brisa suave” y no en el viento impetuoso del sensacionalismo.

El Mensaje de este año es un paso adelante en comparación con años anteriores, si bien en continuidad con ellos. De hecho, las nuevas tecnologías fueron reconocidas como «regalo a la humanidad» (2009), «un herramienta indispensable» (2010) aún cuando «cambian la comunicación en sí misma y el modo de comunicar» (2011). Por otra parte, «Las redes sociales son el punto de partida de la comunicación para muchas personas que buscan consejos, sugerencias, información y respuestas. La Red está convirtiéndose cada vez más en lugar de preguntas y respuestas» (2012) y, sobre todo, hay que señalar que «la cultura de las redes es generada por los usuarios, el intercambio de información puede convertirse en comunicación, amistad, conexión, comunión» (2013).

Web, internet, twitter, facebook, blog son términos entrados en nuestro lenguaje cotidiano, ya que, de hecho, como Paulinas, no podemos prescindir de ellos en el ejercicio de nuestro apostolado. Sin embargo, no sólo son términos populares: son un nuevo modo de estar juntos, de compartir ideas, de manifestar nuestra autenticidad y de estar en comunión.

La Semana de la comunicación

Por carisma, Paulinas y Paulinos, en plena coparticipación y cooperación entre sí, desde el año 2006, en Italia, están prestando mayor atención al Mensaje y a la Jornada mundial de las comunicaciones (notoriamente descuidadas) a través de la Semana de la comunicación, confiando a los Centros culturales y a las Librerías San Pablo y Paulinas el compromiso de crear eventos y actos culturales en torno al tema de la Jornada.

Por carisma, Paulinas y Paulinos, en plena coparticipación y cooperación entre sí, desde el año 2006, en Italia, están prestando mayor atención al Mensaje y a la Jornada mundial de las comunicaciones

Todos los años, en 50 ciudades italianas, organizamos eventos dirigidos a todos los segmentos de la población: convenios para todos, encuentros para profesores, catequistas, agentes pastorales, animadores de la cultura, talleres de música y momentos de celebración. Pero también itinerarios didácticos para los escolares de primaria y



secundaria, con los ya famosos happy book o aperitivos en la librería.

Estrechamente coligado a la Semana, organizamos el Festival itinerante promovido en estrecha colaboración con una diócesis, identificada de año en año, caracterizando el compromiso de mayor concreción de la pastoral de la comunicación de nuestras congregaciones. De acuerdo con el Obispo y a través de las Oficinas de la comunicación de la diócesis elegida, se promueven iniciativas locales para “celebrar” el mundo cada vez más complejo de la comunicación y para ayudar a la persona a no vivir como pérdida dentro de esta realidad.

Las diócesis donde se han realizado las ediciones del Festival, fueron: Salerno (2006), Bari, Brescia, Alba, Caserta, Padua, Caltanissetta, Avezzano (2013). En cada edición del Festival, la programación de los eventos está atenta a los 5 Caminos de la comunicación: el *Camino del Conocimiento*, que asume la relación entre la pluralidad de los conocimientos y la comunicación; el *Camino de la belleza* que se manifiesta a través del mundo del arte; el *Camino de los lenguajes*, que profundiza las diversas facetas antropológicas, tecnológicas y sociales de los media; el *Camino de la solidaridad*, que explora las formas de relación e intercambio comunicadas a través del voluntariado; el *Camino de la agregación*, que se propone como la fiesta de comunión, cual fruto natural de una comunicación profunda y auténtica. ●

Para mayor información, visitar el sitio: www.settimanadellacomunicazione.it

Un programa religioso es un programa para todos

Rosario Carello

¿Un programa religioso va dirigido sólo a los que creen? ¿Está pensado, escrito y trabajado solo para el pequeño huerto de los fieles? La pregunta es importante. En el momento de los miles de canales, ya que existe la tv para la caza, para la pesca, para el tenis, para la música rock y también para la fe ¿puede correr el riesgo de convertirse en una cuota de mercado para interceptar? ¿Es algo para encerrar en un recinto? ¿En el de los apasionados de un género? Pero ¿la fe es un género? o ¿como las novelas policíacas o de fantasías?

No, no es esto. No es un hobby, ni una pasión privada para cultivarla con otros apasionados. No se puede imaginar un producto que narra la fe, como si fuera uno de los muchos sectores de mercado para atacarlo con cinismo.

Los medios de la comunicación, en cambio, son instrumentos que se usan para llegar al número más alto de personas, aquellas que como enseñaba el beato don Alberione, viven en los suburbios de la existencia (una expresión del Papa Francisco, que al Primer Maestro le hubiera gustado mucho). «¿Hacia dónde camina esta humanidad?», escribía Don Alberione. «¿Hacia dónde camina, cómo camina, hacia qué meta camina esta humanidad, que se renueva siempre sobre la faz de la tierra?». Estemos atentos, pues, también nosotros somos parte de esta humanidad, ya que, de a poco, todos terminamos en los suburbios existenciales. Es la humanidad que corre en la calle todas las mañanas cuando va al trabajo. Formamos parte de aquellos que viven afanados, porque nunca tienen tiempo, o de aquellos que viven de prisa y con superficialidad, con la probabilidad de envejecer sin darse cuenta del punto de vista de Dios, aquel ángulo de visual amorosa y tierna con la cual somos observados por Él, en cada momento de nuestra vida.

Un terreno fecundo de encuentro

Cuando comencé a trabajar en un programa religioso comprendí rápidamente que éste no podía convertirse en un *gueto*: debía

permanecer abierto. Aún más, debía abrirse todavía más. No solo se debía abrir la puerta, se debía romper la pared y vivir con la cara a la calle. ¿Por qué? Porque un programa que habla de fe, según mi modo de ver, es el único programa que puede hablar a todo el mundo. Es el verdadero servicio público. No es necesario creer para ponerse algunas preguntas de sentido: si respiras las tienes. Son aquellas preguntas que tienen que ver con la vida: ¿cómo se crece? ¿Cómo se envejece? ¿Cómo se hace crecer a los hijos? ¿Por qué tener hijos? ¿Y si no llegan? La vocación, el futuro, ¿qué haré? Los errores, la esperanza, la enfermedad, la alegría, la muerte, la riqueza, la pobreza y la justicia. Nosotros no damos respuestas como las da un manual de vida, indicamos con la experiencia, con las historias, con las palabras de los santos, con las enseñanzas del Papa, con la perspectiva que es de Dios. ¿Quiénes hablan de estos temas hoy? Aún laicamente. Aún sin citar a Dios. Ninguno. La vida verdadera está anestesada en muchos medios de comunicación: Me dicen... «pero si hablas de Dios, das a tu discurso una caracterización que te aísla». ¡Lejos de esto!, respondo. No se puede dar una respuesta sin indicar una meta. Si la respuesta es vaga, no responde a ninguno.

De hecho, el que cree, nos escucha para entender mejor. El que no cree, para encontrar con quien confrontarse. Por lo tanto, un programa religioso es un terreno fecundo de encuentro. No es la media hora de catecismo. No es el orgullo de una minoría. Pero tampoco es la dictadura de una mayoría.

La espiritualidad de la comunicación

Sin embargo..., es una comunicación y tiene sus reglas. La popularidad es una de estas: no debemos temer ser populares, de hablar a todos, de usar los lenguajes de la cultura popular. Si Jesús usaba las parábolas, nosotros no podemos refugiarnos en los intelectualismos. Como demasiadas veces vimos hacer. Otra regla es la dimensión industrial, que significa el *format*, las grandes tiradas de impresión, las opciones globales, las grandes inversiones, *cross mediales*. Lo que liga todo, es la espiritualidad de la comunicación, que falta, y que la encontramos profundizando a don Alberione. En la espiritualidad y en la cultura de la empresa de la comunicación, con sus intuiciones, el beato Fundador de la Familia Paulina, continúa precediéndonos. ●