1. CARTA DEL RECTOR MAYOR

LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA MISIÓN SALESIANA

*«¡Todo lo ha hecho bien! Hace oír a los sordos
y hablar a los mudos»¹*

1. Pongámonos en onda - ... con la Iglesia - ... y con el carisma - Comunicación interpersonal. - Comunicación social. **2. «Hacer oír a los sordos y hablar a los mudos».** - Cambiar de mentalidad. - Las condiciones para comunicar. La urgencia del momento: cualificarse. - Una cualificación comunitaria. **3. Orientaciones prácticas.** - Compromisos de las comunidades. - Compromisos de las Inspectorías. - Conclusión.

¹Mc 7,37.

Roma, 8 de diciembre de 1999
Solemnidad de la Inmaculada Concepción

Queridísimos Hermanos:

El 2000 está a las puertas. Os lo deseo feliz, en el espíritu del Jubileo extraordinario que marca la divisoria entre los siglos y los milenios. Durante él, nos acompañarán la reflexión sobre la Penitencia ya puesta en vuestras manos², el aguinaldo sobre la Reconciliación y la Paz, la Carta sobre la Eucaristía que os llegará en el mes de mayo y el material preparado para nuestras celebraciones comunitarias³.

En esta carta, en cambio, quiero desarrollar con calma un punto de nuestra programación del presente sexenio⁴.

Cuando tratamos de imaginar cómo será nuestra vida y la de los jóvenes en el siglo próximo, nos viene espontáneo el pensamiento del desarrollo que puede tener la comunicación social.

² cf. ACG 369, octubre-diciembre 1999.

³ cf. ACG 369, pág. 55.

⁴ cf. ACG 358 suplemento, *mí-mero especial*.

Los medios de la comunicación social forman ya parte indispensable de nuestro bagaje personal, como incorporados a nuestro modo de vivir: periódicos, radio, TV, teléfono móvil, ordenador, *Internet*, congresos y encuentros, espectáculos, acontecimientos culturales y fenómenos de prensa marcan nuestras jornadas.

La comunicación social invade el mundo y determina la forma de la convivencia humana. Toca, pues, de cerca a la vocación del Salesiano como discípulo de Cristo y, de manera todavía más fuerte, como a quien actúa con mentalidad de educador en los frentes de la promoción y de la evangelización.

Nos llamamos, con convicción y satisfacción interior, hijos de un Santo que supo escuchar las muchas voces que le llegaban de los jóvenes y de la cultura de su tiempo, y que logró comunicar con el gesto, con la palabra y con la misma estructura que él había creado. Ésta, en efecto, se hizo «mensaje» precisamente porque expresaba con claridad la finalidad y el espíritu de su misión.

En esto, él enlazaba con la espiritualidad de San Francisco de Sales, nombrado hoy Patrono de los periodistas católicos por su capacidad de hablar y de escribir sobre la vida cristiana en forma tal, que se hacía entender por pequeños y grandes, literatos y sencillos, hombres de Iglesia y personas alejadas de cualquier forma de religión.

Si de estas consideraciones, brevísimas y necesarias, pasamos a examinar la vida de los jóvenes de nuestro tiempo, surgen en nosotros dos sentimientos: descubrimos con pena que su lenguaje, aprendido en los *media*, corre el peligro de ser incomprendible para nosotros; y sentimos la urgencia de

recuperar terreno en el uso de la comunicación, como respuesta a nuestra vocación de Salesianos.

Se trata, ante todo, de ponernos al día y, luego, de mantener el paso con una realidad que está en evolución continua y que, a su vez, se convierte en motor de un igualmente ininterrumpido cambio global.

1. Pongámonos en onda

◆ ... con la Iglesia

Mucho se ha dicho sobre este tema en los recientes documentos oficiales de la Iglesia y en los comentarios para la jornada anual de la Comunicación social.

El material es abundante y toca los diferentes aspectos de la comunicación social: desde la teología⁵ a la dimensión socio-cultural; desde la formación de los sacerdotes⁶ a la instrucción de los fieles; desde la preparación de programas a la organización pastoral de las diócesis para una intervención orgánica en este campo⁷.

No hago una síntesis de la doctrina. Me conformo sólo con presentar algún punto relevante, para conducir el tema a una consideración que juzgo la más importante para nosotros, tanto en el plano de la reflexión como en el plano operativo.

Pablo VI había intuido el cambio de época que la evangelización del mundo estaba atravesando y, en consecuencia, las nuevas formas que el anuncio del Evangelio requería.

«En nuestro siglo, afirma en la *“Evangelii Nuntiandi”*, influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis o

⁵ cf. *Communio et Progressio*, instrucción pastoral sobre los instrumentos de la comunicación social, de 1971.

⁶ cf. Orientaciones para la formación de los futuros sacerdotes acerca de los instrumentos de la comunicación social, de 1986.

⁷ cf. *Aetatis Novae*, instrucción pastoral sobre las comunicaciones sociales en el XX aniversario de *Communio et Progressio*, de 1992.

el ulterior abondamiento de la fe no pueden prescindir de esos medios.

Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas.

La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia 'pregona desde la azotea'⁸ el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del 'púlpito'. Gracias a ellos, puede hablar a las masas⁹.

⁸cf. Mt 10,27; Lc 12,3.

⁹PABLO VI, Exhortación apostólica *Evangelii Nuntandi*, 8 diciembre 1975, n. 45.

La indicación parte del mandato dado por Jesús a la Iglesia de hacer llegar el Evangelio al mundo entero: se trata de hablar a muchedumbres, de extender hasta el infinito el campo de escucha de la palabra, de llegar con la buena noticia a millones de personas; y también de ayudar a pueblos enteros a vivir con lucidez la fe recibida en una cultura nueva. Es un primer elemento del que, definitivamente, hay que tomar conciencia: los púlpitos, las cátedras, las plazas y los canales del anuncio han cambiado con ventajas para todos.

Del abundante magisterio de Juan Pablo II, considerado no sin razón un gran comunicador, ponemos de relieve el segundo punto que va más allá de la capacidad extensiva de los MCS y nos introduce en una visión más sustancial: la comunicación social como cultura.

«Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos.

Mi predecesor Pablo VI decía que 'la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo'; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio»¹⁰.

¹⁰ JUAN PABLO II, Carta encíclica *Redemptoris missio*, 7 diciembre 1980, n. 37.

La conclusión es perentoria. El simple uso de los instrumentos y de las técnicas de la comunicación social no es suficiente para llegar a una integración entre mensaje evangélico y cultura actual. Se deben descubrir conceptos de vida y valores no digamos difusos, sino incluso internos en los nuevos modos de comunicar. *«No basta, pues, —son palabras del Papa—, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta 'nueva cultura' creada por la comunicación moderna»¹¹.*

¹¹ JUAN PABLO II, *Redemptoris missio*, ib.

Es un esfuerzo mayor, pero indispensable y, desde muchos puntos de vista, seductor por la novedad de los panoramas que ofrece.

Concluyo esta rápida reseña, recordando aún un texto de la Exhortación Apostólica *Vita Consecrata*, que nos afecta muy de cerca. A él la Unión de Superiores Generales ha querido dedicar su 50ª Reunión¹². En efecto, la comunicación social, en la Exhortación, está colocada entre los aréopagos modernos que más desafían la mentalidad cristiana y, por ello, tiene mayor necesidad de la audacia, de la creatividad, de la competencia y de la capacidad de nuevas colaboraciones de las personas carismáticas.

¹² U.S.G. *La sfida della Comunicazione. Mezzi di Comunicazione sociale ed evangelizzazione*. Roma 1999.

«Las personas consagradas, especialmente cuando por su carisma institucional trabajan en este campo, han de adquirir un serio conocimiento del lenguaje propio de estos medios, para ha-

blar de Cristo de manera eficaz al hombre actual, interpretando 'sus gozos y esperanzas, sus tristezas y angustias'¹³, y contribuir de este modo a la construcción de una sociedad en la que todos se sientan hermanos y hermanas en camino hacia Dios»¹⁴.

¹³GS 1.

¹⁴VC 99.

◆ ... y con el Carisma

He recordado brevemente la experiencia de Don Bosco. Se podría contar su historia de comunicador, descubrir los códigos de su comunicación, comentar sus proyectos. La traducción actual de su pensamiento la encontramos en las Constituciones que, precisamente refiriéndose a él, colocan la comunicación en la perspectiva que ahora comentábamos, como una gran posibilidad para la educación y la evangelización y como centro generador de cultura.

Transcribo literalmente el artículo de las Constituciones: *«Actuamos en el sector de la comunicación social. Es un campo de acción significativo, que figura entre las prioridades apostólicas de la misión salesiana.*

Nuestro Fundador intuyó el valor de esta escuela de masas, que crea cultura y difunde modelos de vida, y, para defender y sostener la fe del pueblo, acometió empresas apostólicas originales.

Siguiendo su ejemplo, aprovechamos como dones de Dios las grandes posibilidades que la comunicación social nos ofrece para la educación y la evangelización»¹⁵.

¹⁵Const. 43.

La indicación estaba presente en el primer texto constitucional preparado por Don Bosco para

¹⁶ cf. *Costituzioni* 1858, 1,5 (cf. *Testi critici* a cura di F. Motto, ISS-IAS 1982, pág. 78).

presentarlo a la Santa Sede¹⁶. Ya entonces la obligación de comprometerse en la comunicación social era reconocida como parte importante de nuestro apostolado.

Las áreas típicas de la misión confiada a los Salesianos, la educación, la evangelización, la comunicación social, deben mantenerse en estrecha colaboración y, para llegar a decisiones operativas conformes con el carisma, deben también hacer referencia a los destinatarios preferenciales de nuestra misión y a los servicios que queremos ofrecerles¹⁷.

¹⁷ cf. *Const.* 31.

Estas aclaraciones, por una parte, ayudan a considerar la comunicación social no simplemente como un conjunto de instrumentos o medios para usar o como una actividad autónoma, si bien dentro del carisma. La comunicación social, por el contrario, abarca toda la presencia salesiana, comprometida en la educación y en la evangelización tanto a través de obras específicas, como mediante otras formas de acción que influyen en la cultura popular y en la promoción de formas sociales adecuadas¹⁸.

¹⁸ cf. lb.

Por otra parte, las mismas indicaciones constitucionales circunscriben, orientan y marcan las diversas posibilidades, modalidades y campos de la comunicación social a los objetivos de nuestra misión, liberándola del peligro de dispersión en los mensajes y en las iniciativas.

La comunicación se entiende de este modo como «vía maestra» para la realización de las diversas áreas de la misión. Por consiguiente, emerge como una competencia necesaria que penetra en la identidad del Salesiano educador, pastor, evangelizador, promotor vocacional¹⁹. Él realiza estos aspectos de su misión «sobre todo con la comunica-

¹⁹ cf. *El proyecto de vida de los Salesianos de Don Bosco*. Guía a la lectura de las Constituciones salesianas, Roma 1986, pág. 332.

ción social», afirma el artículo 6 de las Constituciones, en línea con la carta circular de Don Bosco del 19 de marzo de 1885: «Os ruego y os insisto que no descuidéis esta parte importantísima de nuestra misión. Comenzadla no sólo entre los mismos jovencitos que la Providencia os ha confiado, sino, con vuestras palabras y con vuestro ejemplo, haced de ellos otros tantos apóstoles de la difusión de los buenos libros»²⁰.

La insistencia de Don Bosco hoy se volvería más apremiante. Él se pondría una vez más «a la vanguardia del progreso», para influir en los criterios con que se emplean los nuevos instrumentos técnicos y para difundir, a través de ellos y en ellos mismos, propuestas educativas y culturales propias.

Esto tenía yo en mi cabeza, cuando al final del CG24 proponía la comunicación social como uno de los puntos principales de atención del sexenio²¹ y cuando, con el Consejo General, integrábamos en la programación general algunas indicaciones sobre la comunicación, que considerábamos prioritarias, además de un oportuno programa sectorial confiado al dicasterio respectivo²². «Preparar –se decía entre las estrategias para hacer más significativa la presencia salesiana– a las comunidades SDB y a las CEP a sintonizar con el contexto ofreciendo mensajes significativos (tipo de presencia, testimonio, intervenciones, palabras) para la promoción humana y la evangelización»²³.

²⁰ E. CERIA, *Epistolario di san Giovanni Bosco*, volume 4º, pág. 318 e ss., lettera 2539. Circolare del 19 marzo 1885: «Difusione dei buoni libri».

²¹ cf. ACG24 n. 249-251.

²² ACG 358 suplemento, cf. 2,21, pág. 17 y parte II - Comunicación social, pág. 46-49.

²³ ACG 358 suplemento, cf. 2,21, pág. 18.

◆ *Comunicación interpersonal*

Como educadores nos interesa, ante todo, la *comunicación interpersonal* entre adulto y joven, entre seculares y religiosos, entre cuantos son ricos

en experiencia y quienes están dando los primeros pasos en la vida, entre todos los que tienen dones que compartir.

Sobre esa comunicación interpersonal ya he tenido oportunidad de entretenerme con vosotros a propósito de la comunidad «núcleo animador»²⁴. Vuelvo sobre ella brevemente porque pertenece al ámbito del tema que estamos tratando y en su contexto revela nuevas dimensiones.

²⁴ cf. ACG 363, *Expertos, testigos y artífices de comunión*. La comunidad salesiana - núcleo animador.

El Sistema Preventivo, se ha dicho, confía su eficacia educativa principalmente al encuentro directo, cara a cara. Y es un encuentro de confianza, de amistad. Para que el joven se confíe, también el educador debe entregar espontáneamente lo que él mismo vive. El espíritu de familia favorece encuentros para crecer juntos: desde el patio a los momentos programados de diálogo. Son diversos aspectos de comunicación interpersonal.

Esto debe extenderse en forma análoga también a los agentes, a los colaboradores, a los corresponsables de la misión. Todo proyecto y comunidad educativa exigen una confrontación sincera sobre la situación en la que se está trabajando, una evaluación del camino propuesto y realizado, darse cuenta de lo que va surgiendo en el corazón de las personas implicadas, mientras tratan de cumplir la misión común.

Para la *comunidad religiosa*, las diversas formas de implicación de los Hermanos y de la comunidad justifican la importancia dada por las Constituciones a los encuentros comunitarios: consejos de comunidad, asambleas comunitarias, momentos de oración participada y cosas semejantes.

Reducir las posibilidades de diálogo y de intercambios en la comunidad religiosa, y en las comu-

nidades educativas, llevaría a no desarrollar y no acompañar los procesos de crecimiento de los jóvenes y de las personas con las que trabajamos.

Pongo de relieve dos aspectos. El nuevo tono y la nueva situación de la vida fraterna estimulan a crear en nuestras comunidades espacios para conversar. A veces, la prisa y las muchas actividades programadas no dejan «el respiro» suficiente para la conversación serena, no estructurada, en la que se intercambia de forma personal y se pone a prueba nuestra capacidad de compartir. Cuando no se cae en lo banal o en la murmuración, en el chisme y en el lamento, la conversación ofrece las condiciones para ser una forma nueva de estar juntos, de relacionarnos, de escuchar, de responder, de conocerse y de conocer; en una palabra, de vivir.

El segundo aspecto es subrayar la importancia de la escucha atenta e interesada en la comunicación interpersonal. ¡Dar la palabra, dejar hablar! La comunicación queda interrumpida no sólo por los que se mantienen en silencio, sino también por los que no favorecen o no dejan espacio para que los otros se manifiesten. «Todo Superior (...) deje hablar mucho, pero él hable poco»²⁵, recomendaba Don Bosco al educador. Hoy tal vez la tendencia, aprendida de la TV y de los espectáculos, mueve en dirección contraria.

El esfuerzo exigido a la competencia educativa en el ámbito de la comunicación es, pues, amplio. Incluye un cambio de actitudes y de hábitos, además de un cambio de relaciones y de las formas de colaboración.

²⁵ BRAIDO P. (a cura di) *Don Bosco educatore. Scritti e testimonianze*, Roma, LAS 1997, pág. 282.

◆ *Comunicación social*

La comunicación social va más allá de la comunicación interpersonal. Nos proyecta en el mundo de las tecnologías que permiten dirigirse simultáneamente con un mismo mensaje a un gran número de personas y establecer vínculos y contactos sin fronteras. En este sentido es un fenómeno «nuevo» y en su ámbito siguen produciéndose innovaciones que nos interpelan.

Vivimos, se repite, en una aldea global, en el país «electrónico». Tales expresiones podrán ser discutibles, pero expresan bien una idea: la comunicación nos envuelve a todos, alcanza los extremos del mundo, acerca a los pueblos y a las personas: el universo que habitamos está cada vez más comunicado. A la red de los meridianos y de los paralelos se ha superpuesto la de las líneas de comunicación y de las ondas electromagnéticas que propagan impulsos, imágenes y voces.

Por otro lado, los próximos años prometen nuevas revoluciones. Todo lo que ya se ha conseguido en el campo de la comunicación social tendrá un desarrollo tanto cuantitativo como cualitativo algo que hoy es sólo «imaginado». Nos lo hacen comprender la investigación, el mercado y la publicidad: apenas hemos adquirido un teléfono móvil, un televisor o un ordenador, ya estamos oyendo hablar del próximo modelo con nuevas posibilidades.

Estamos aún en los primeros pasos. Las próximas novedades no serán las últimas. Es más, podrían provocar todavía una aceleración del cambio. Todo esto representa una oportunidad y un condicionamiento, cuyo alcance no podemos correr el riesgo de minusvalorar.

Tres aspectos deben ser seriamente examinados por nuestras comunidades educativas y religiosas.

El primero es la *nueva relación entre medio y mensaje*. Tal vez esto no lo comprendamos todavía ni lo aceptemos en nuestra mentalidad, habituada a distinguir materia y forma, contenido y estilo.

Una noticia, un suceso, un mensaje asumen características diferentes según el instrumento que se utilice. Uno es el efecto si se comunica a viva voz y cara a cara. Son diversos el valor, el contenido de la noticia y la reacción de los oyentes si la misma realidad llega a través de uno o de muchos periódicos. Cambia ulteriormente, si nos servimos de un anuncio radiofónico. Si, además, utilizamos la televisión, los resultados son, todavía, más diversos.

Cuanto más amplio es el radio de intervención, cuanto más atractiva es la forma de presentación, cuanto más distante está el interlocutor, tanto más «incontestable» resulta la comunicación.

Hay un segundo aspecto que nos toca muy de cerca. Nuestras comunidades, las obras y las actividades a que damos origen, como toda institución, entran en *un sistema más vasto de comunicación*, con el que se confrontan y dentro del cual interactúan. Parecen realidades físicas y mudas; en cambio, emiten mensajes aun antes de que nosotros tomemos la pluma o el micrófono para explicarnos o para presentarnos.

Es indispensable, pues, estar atentos no sólo a cuanto se realiza dentro de la obra. Hay que considerar la imagen que se da, la repercusión que nuestra acción produce fuera de la obra. Habla el edificio material con su sobriedad y buen gusto;

habla el tipo de joven al que se da preferencia en la obra; comunica el programa y el estilo educativo; habla el ambiente experimentado directamente o conocido por otros medios. Según sea nuestra comunicación, con y en el contexto, lo que hacemos puede multiplicarse o sverse condicionado negativamente.

Por último, debe ser tenido en cuenta y valorado el *servicio a la comunión*.

La urgencia de entrar en la sociedad de la comunicación con mayor vigor proviene del hecho de que la información y la comunicación, mientras ocupan un lugar cada vez más persuasivo en la vida del hombre, parece que se convierten en una babel, donde gente de un único pueblo y lengua no logra entenderse, al contrario de lo que sucede en la plaza de Jerusalén, donde el Espíritu inspiró un mensaje comprendido unitariamente por gente de diversos pueblos y lenguas. En efecto, se dicen muchas cosas y se llega a muchos con la comunicación social, pero la interpretación de hechos y de aspectos importantes de la vida es muchas veces dispersiva y contradictoria. Hay, pues, necesidad de orientar hacia la unidad cuanto de bueno hay en ella.

¿Cómo ser educadores-evangelizadores en una aldea global de estas dimensiones? ¿Cómo resultar eficaces cuando muchos maestros coinciden en la formación de los mismos jóvenes, pero con propuestas diferentes entre sí?

El problema no está en el hecho de usar instrumentos, sino en la capacidad de expresarnos adecuadamente a través de ellos. Inmersos en una red universal, estamos llamados a crear, a intercambiar, a almacenar conocimientos y rique-

zas culturales que se van haciendo patrimonio común.

Una persona y un pueblo son tales porque son capaces de producir cuanto es necesario para conocer y ser conocidos; porque saben aprender de los demás lo que sirve para vivir y saben ofrecer a los demás cuanto puede ayudar a vivir mejor; porque son capaces de acumular informaciones, noticias, hechos y experiencias que construyen la propia historia y sirven para caminar hacia un futuro.

Hay un patrimonio de informaciones, de conocimientos y de imágenes útiles que se transmite. Pero la comunicación actual puede llevar, si no se conocen bien sus leyes, tanto a descuidar lo que es importante, como a olvidar lo que, con anterioridad, ha sido elaborado con esfuerzo.

2. «Hacer oír a los sordos y hablar a los mudos»

Jesús es la Palabra. Puesto que vive una inefable comunicación con el Padre y el Espíritu, Él comunica a Dios con el hombre y le hace percibir, a la luz de Dios, en su justo sentido y dimensión, las personas, los acontecimientos y las cosas. Y esta Palabra penetra en el universo y se difunde en la historia.

El hombre debe aprender a disponerse a acogerla y luego a comunicarla.

Hay páginas evangélicas que expresan bien la función educativa que tenemos en el ámbito de la comunicación. Son aquellas en las que se cuenta cómo Jesús libera la capacidad de los sentidos: ojos, oído, lengua y habilita a percibir el mundo, a los demás y a sí mismo.

«Le presentaron un sordo que, además, apenas podía hablar; y le pidieron que le impusiera las

manos. Él, apartándolo de la gente a un lado, le metió los dedos en los oídos y con la saliva le tocó la lengua. Y, mirando al cielo, suspiró y le dijo:

—‘Effetá’, esto es: ‘Ábrete’.

Y, al momento, se le abrieron los oídos, se le soltó la traba de la lengua y hablaba sin dificultad. Él les mandó que no lo dijeran; pero, cuanto más se lo mandaba, con más insistencia lo proclamaban ellos.

Y, en el colmo del asombro, decían: ‘Todo lo ha hecho bien; hace oír a los sordos y hablar a los mudos’²⁶.

²⁶Mc 7,31-37.

Los milagros son una epifanía de Jesús y ponen en evidencia aspectos de su poder de salvar al hombre. La liberación y la recuperación de los sentidos permiten comunicarse con la realidad total a la que se permanecía extraño: la realidad física del mundo, la de las personas, la interior, la trascendente. Nos hacen al principio atentos observadores y oyentes de tales realidades y, luego, nos consienten interpretarla y proclamarla. Así el ciego de nacimiento comienza viendo a los hombres «como si fuesen árboles» y acaba viendo a Jesús como Mesías, Hijo de Dios²⁷.

²⁷cf. Mc 8,22-24; Jn 9,35-38.

Notemos que el milagro se realiza sin una palabra por parte de Jesús. Él hace gestos concretos, sencillos, de comprensión inmediata, que no necesitan comentarios. La voz individual del que ha sido curado en seguida queda amplificadas por la «información» de todos los testigos que comienzan a hablar para narrar lo que ha sucedido.

Nosotros hemos sido llamados a devolver la palabra, a abrir los ojos, a informar sobre el don de Dios. ¿Cómo disponernos? Deberemos estar bien comunicados con las realidades que impor-

tan y ser buenos comunicadores, no simplemente técnicos de los instrumentos.

◆ *Cambiar de mentalidad*

La comunicación social, decíamos, abarca toda la presencia salesiana. Entrar en ella no conlleva sólo retocar algunos elementos de esta presencia, dejando invariables los demás: requiere más bien llevar a cabo una *conversión cultural* que se traduce en un compromiso espiritual y en novedad de visión pastoral.

La preocupación preferencial en el trabajo iba, hasta hoy, dirigida al fruto que se podía obtener dentro de las obras. En éstas hemos logrado, con la gracia del Señor y con la acción de Hermanos y colaboradores, crear un ambiente satisfactorio y sereno y comunicar a los jóvenes convicciones, actitudes y valores.

Las comunidades salesianas, además, se vinculaban con el contexto social en que se encontraban, según las modalidades posibles en la era preinformática: oferta de momentos culturales, participación y acontecimientos religiosos y sociales, relación directa con las familias, contacto con organismos e instituciones civiles y eclesiásticas.

Era una praxis formulada y practicada. Hoy, en la era informática, intervienen nuevos factores y, por eso, deben crecer en nosotros la conciencia y la atención a las repercusiones amplificadas de la propia presencia, de las propias actitudes e intervenciones.

La *comunidad salesiana* está llamada a proyectar mirando al propio trabajo también desde fuera. Es un nuevo saber situarse, no sólo geográ-

ficamente; es algo así como emigrar de un lugar a otro; es también un cambio mental, es decir, saber considerar las cosas desde puntos de vista que van más allá del espacio material y de las finalidades inmediatas.

Esto exige pasar de las preocupaciones elaboradas dentro, a la escucha de las sensibilidades y expectativas que vienen del contexto; del hacer muchas cosas y con empeño sólo dentro de los muros domésticos, a poner de relieve el qué y el cómo pueden los demás percibir nuestra acción y nuestra presencia; de la simple y esmerada realización de las actividades, a la capacidad comunicativa y envolvente del entorno sobre los valores típicos de la misión y espiritualidad salesiana.

Hay una palabra de Don Bosco que puede ayudarnos a comprender el significado de todo esto con el fin de que la presencia salesiana, en su esfuerzo por mostrarse o narrarse, no se reduzca a aspectos de fachada ni se centre en la autopresentación.

«Vivimos unos tiempos en los que es preciso actuar. El mundo se ha materializado; por tanto hay que trabajar y dar a conocer el bien que se hace. Si uno hace hasta milagros rezando día y noche y estándose en su celda, el mundo no hace caso y no cree en ello. El mundo necesita ver y tocar»²⁸.

²⁸ MBe XIII, 116.

Es una expresión atrevida, con un sentido de lo concreto que desconcierta. Requiere un modo diverso de mirar la misma organización de la vida comunitaria y de la acción apostólica. Es indispensable reconsiderar la presencia, la comunidad y la obra salesiana, «en red», como un punto emisor, intercomunicada.

El CG24 abrió nuevas posibilidades en este mismo sentido. La primera se refiere a los *colaboradores laicos*. No es sólo cuestión, se ha repetido ya muchas veces, de tener personas externas a la comunidad, que vienen a trabajar con nosotros en la educación y en la evangelización de los jóvenes. Su presencia significa, por nuestra parte, acogida de otros puntos de vista: las típicas perspectivas laicales.

No se puede hablar de colaboración y de corresponsabilidad si no se realiza una reciprocidad y una integración de puntos de vista y de experiencias. Esto lleva necesariamente a una visión diversa de la acción salesiana, a nuevas modalidades de intervención.

Este cambio de mentalidad y de modelo operativo tiene un nombre: *comunidad educativa*. Ésta no es un hecho puramente técnico, una nueva estructura; sino precisamente una realidad de comunicación interna y externa. No se reduce a expresar contenidos bien articulados, con claridad verbal y correctamente colocados en el tiempo. Es, ante todo, capacidad de relación, de información real, pertinente y oportuna, de participación vital, de elección común de criterios educativos y pastorales.

El Salesiano, presente en la comunidad educativa con una responsabilidad específica, deberá aprender la multitud de caminos y modalidades del diálogo con los seculares y, con él, toda la comunidad educativa.

Un segundo ámbito que afecta al cambio de mentalidad es el contexto en el que estamos llamados a trabajar: el más vasto *territorio* en el que la obra salesiana se encuentra situada como centro de con-vocación.

El redescubrimiento de esta función invita a ensanchar el diálogo hasta las instituciones educativas, sociales y religiosas que trabajan en la misma área. La relación con ellas es el banco de pruebas de lo que somos capaces de comunicar fuera de la comunidad religiosa y de los más próximos colaboradores.

¿Qué se percibe desde el exterior del proyecto educativo de los Salesianos, de la elección de valores privados y sociales que ellos hacen para sí mismos y que proponen a los jóvenes?

¿Cómo se califica la obra salesiana en el territorio, en los sectores que le son carismáticamente más afines: la atención a la condición de los jóvenes, el acompañamiento del desarrollo de la clase popular, la cercanía a cuantos se sienten y viven aislados y marginados? La CEP se hace significativa en el territorio y, por lo mismo, mensaje comprensible, cuando es capaz de asociar a los que están interesados en iniciativas educativas y culturales y se presenta como centro de irradiación de sensibilidad, y de propuestas y agentes que se vinculan con ella.

Se puede también hacer referencia a una tercera novedad hacia la que impulsa el mismo CG24: *es el espacio creado por las técnicas modernas*, capaces de construir relaciones, ofrecer una imagen de sí e iniciar un diálogo efectivo con interlocutores invisibles, pero reales.

Aquí, sobre todo, se requiere un cambio de mentalidad, ya sea porque no nos es familiar el espacio virtual, ya sea porque hace falta aprender formas nuevas de comunicación y de encuentro. No faltan ejemplos de realizaciones que, cuando se ofrece la posibilidad, son llevadas adelante incluso por jóvenes decididos o colaboradores pro-

fesionales. Se han multiplicado las *web* y algunas de ellas presentan una considerable calidad educativa y llegan a un número de personas que duplican el influjo de la obra salesiana.

Formamos parte, consciente o inconscientemente, de una gran red que nos envuelve. Podemos permanecer extraños o podemos insertarnos, ofreciendo, también en este campo, los dones que tenemos como educadores y evangelizadores.

No hay que considerar como de poca monta el hecho de poder difundir instantáneamente, en todo el mundo, informaciones y comunicados. Muchas veces comentamos más los peligros que los valores de tal situación. Pero si queremos que el mundo de la comunicación vaya siendo modificado por la levadura evangélica, debemos sentirnos interpelados para intervenir e interactuar con los que van a la plaza o a los arcópagos «para hablar y oír hablar»²⁹.

²⁹cf. Hch 17,20.

◆ *Las condiciones para comunicar*

Cuando se consideran las cosas sólo bajo una perspectiva inmediata, las condiciones principales para la comunicación social parecen ser la espectacularidad y la venta de los productos.

Basta prestar un poco de atención a lo que ofrece la televisión, el más poderoso de los mas-media, para quedar convencidos de ello. La TV tiende, por su naturaleza, a hacer espectacular todo acontecimiento. Todos los programas están condicionados por esta exigencia. La información misma debe tener características de un espectáculo.

Para ser interesantes en TV, hay que suscitar emociones, impresionar, convertirse en imagen

fuerte a golpes de luz, color, originalidad, sucesión rápida de fotogramas y comentarios.

Así pues la comunicación es hoy un gran mercado. Definimos la nuestra como una sociedad de la información y de la imagen. La información es la materia prima principal de la economía: se intercambian muchos más datos que productos. Se disputa la audiencia sin excluir los golpes. La propaganda apunta a la imagen más que al producto ofrecido. La comunicación misma, en todos sus aspectos, es una producción de grandes empresas con el correspondiente juego de la oferta y la demanda, competencia de precios y de calidad.

Esta es la situación en que se encuentra la comunidad salesiana para actuar con intención educativa. También ella debe, en cierto sentido, impresionar y vender. Trata de comprender cómo funciona la comunicación, pero subraya la exigencia de ponerla al servicio del crecimiento humano y de lograr comunión entre los hombres.

Para ser en esto propositiva y eficaz, la comunidad debe tener en cuenta otras condiciones: bajo un punto de vista personal, y más aún bajo un punto de vista institucional, debe apostar por la *autenticidad y por la transparencia*.

Éstas son cualidades exigidas por aquellos que nos consideran punto de referencia para la vida y la experiencia humana y cristiana en un territorio. Pero no sólo: para nosotros, discípulos de Cristo, son también requisitos y factores imprescindibles de la comunicación.

Reconozco que se nos pide adquirir algunas actitudes personales y comunitarias. Hemos vivido, casi en privado, opciones y proyectos, realizaciones y orientaciones culturales. Los otros debían

descubrir el alma interior de nuestras actividades. No era nuestra intención mantenerlos ocultos, pero tampoco estábamos preocupados por ser «transparentes», por darnos a conocer.

No es solamente una cuestión moral. Pertenece al universo de la comunicación: para estar presentes, hay que ser legibles; para ser eficaces, hay que ser auténticos, es decir, comunicar experiencias y convicciones profundamente sentidas y vividas.

Los instrumentos de la comunicación, particularmente los más recientes, representan un supermercado de las ideas. Las visiones de la vida y las propuestas que ofrecen son muchas, fáciles de acoger y fáciles de dejar abandonadas.

El peligro está en perder el sentido de la diferencia entre lo necesario y lo superfluo, entre lo importante y lo efímero. Estando todo sometido al consumo, todo puede hacerse objeto de cambio. Y, en este «todo», pueden ir a acabar también la autenticidad y la transparencia. La «falsedad agradable» en vistas a la venta sustituye a la verdad y a la sinceridad; la búsqueda obsesiva de la audiencia se vuelve norma en lugar del propósito de engendrar convergencia y respuestas responsables.

Aun siendo conscientes de estos riesgos y tendencias reales, expresamos un juicio positivo sobre los instrumentos de la comunicación social, «porque, rectamente utilizados, prestan una ayuda valiosa al género humano, puesto que contribuyen eficazmente a unir y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el reino de Dios»³⁰.

³⁰ cf. *Inter. mirifica* (IM) 2.

Jesús, Apóstol del Padre, venido al mundo a comunicar la vida de Dios, unió en forma nueva los tres elementos de la expresión humana: la palabra, la acción, los gestos simbólicos. La palabra

como apoyo del gesto, para que éste no quedase mudo; el gesto como complemento de la palabra, para que se llenase de lo visible y lo concreto («la Palabra se hizo carne»³¹, se dice de Jesús que viene al mundo); la acción como realización en la historia de la riqueza del gesto y del significado de la palabra.

³¹Jn 1,14.

Autenticidad y transparencia no son, pues, una utopía irrealizable. Son los criterios de valoración de todo lo que se nos ofrece para construir comunión y responsabilidad. Miden, en otras palabras, si la voluntad de comunicar es verdadera y si las intenciones que la guían están en la línea de la ética y del amor. Son, pues, el compromiso del creyente que quiere entrar en relación con los demás.

◆ *La urgencia del momento: cualificarse*

Para responder al desafío de la comunicación actual, se hace necesario un camino formativo adecuado.

Con la evolución de los *media* surge un conflicto entre las posibilidades internas de las tecnologías mismas y la aceptabilidad humana de lo que se nos ofrece a través de ellas. No es automática, en efecto, la relación entre crecimiento técnico y maduración humana, entre desarrollo tecnológico y progreso civil.

Notamos que, mientras la técnica se desarrolla con extrema rapidez, el desarrollo de las competencias individuales, de aprendizaje y uso de las nuevas técnicas es más bien lento y desigual.

Existe ya la experiencia en nuestras comunidades de una doble velocidad: algunos encuentran dificultad para adaptarse y rechazan incluso la

idea de ponerse a aprender el uso y la valoración de lo que se refiere a los instrumentos informáticos; otros, en cambio, se «encuentran a gusto» en los nuevos lenguajes y en las nuevas posibilidades que éstos ofrecen y mantienen fácilmente el ritmo de su desarrollo. Es, en alguna medida, el espejo de lo que está sucediendo, en dimensiones mucho más grandes, en la realidad social.

¿Qué hacer, pues? 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!

Desde hace algunos años, la Iglesia, a través de los dicasterios competentes de la Santa Sede, propone un camino que contempla tres diferentes niveles de formación: uno, de base, un segundo, «pastoral», y el tercero, de preparación especializada.

El mínimo exigido se coloca en el *nivel de base*. Cada uno de nosotros consume diariamente informaciones que le llegan a través de mil caminos: desde el periódico al libro, desde la radio al vídeo, desde el cine al *Internet*.

Aprender a leer y a valorar es el primer paso. No podemos exponernos al bombardeo comunicativo, sin tener los anticuerpos necesarios y las claves de lectura, para no dejarnos capturar de manera ingenua; para no ver sólo con los ojos de los demás y juzgar con la cabeza de los otros. No se puede, tampoco, ser sólo espectadores en un momento en el que la interactividad está generalizada y todo ciudadano tiene derecho y posibilidad de expresarse inmediatamente sobre lo que le viene ofrecido.

En el camino formativo de la comunidad, tanto en las religioso-salesianas, como en las comunidades educativas, se deberán considerar las orientaciones de la Iglesia³², para no expresar únicamente apreciaciones genéricas negativas, sino para ayudar a saber dar juicios motivados sobre los productos de la comunicación. Hace falta, pues, hacer el esfuerzo de formarse para poder emplear ordinariamente los nuevos medios, técnicas y lenguajes: verbal, gestual, audiovisual, simbólico; ... discurso, radio, televisión.

Hay aquí un amplio espacio para propuestas formativas y también para iniciativas de intervención normal y ordinaria, que respondan a las exigencias de los diferentes lugares en que se actúa. Pienso cuánto podrían influir las comunidades educativas en la defensa de los derechos de los más débiles y de los valores de las culturas locales, si supiesen introducirse en los circuitos de comunicación con valoraciones justas sobre cuanto sucede, y con oportunas propuestas sobre cosas que realizar.

Una función permanente de «comunicación» hacia el exterior, incluso con gastos económicos, no sería nada superflua o irrelevante para una comunidad educativa.

El *segundo nivel* de formación se refiere a los que tienen particulares responsabilidades en la animación de la comunicación social en el territorio.

No es aún el nivel de los especialistas, sino el de los agentes educativos y pastorales que deben entrar en la red de la comunicación con su profesionalidad y según su misión. Interesa, pues, a *los animadores inspectoriales de la comunicación social, a las comunidades religiosas y las educativas.*

³²-Si la Iglesia adopta una actitud positiva y abierta hacia los medios de comunicación, tratando de penetrar en la nueva cultura creada por las comunicaciones modernas con el fin de evangelizar, es necesario que proponga también una evaluación crítica de los medios de comunicación y de su impacto sobre la cultura.

Como se ha dicho en tantas ocasiones, la tecnología de las comunicaciones constituye una maravillosa expresión del género humano, que los medios de comunicación ponen considerablemente al servicio de la sociedad. Sin embargo, como también se ha subrayado, la aplicación de la tecnología de las comunicaciones no se ha hecho bien del todo, y todos sabemos que su utilización adecuada necesita valores sanos y prudentes prioridades por parte de las personas, del sector privado, de los gobiernos y del conjunto de la sociedad. La Iglesia no pretende dictar estas decisiones y preferencias, sino que trata de proporcionar una verdadera ayuda, indicando los criterios éticos y morales aplicables a este campo, criterios que se encontrarán en los valores a la vez humanos y cristianos. (*Aetatis Novae*, 12)

Se trata de conocer, ante todo, los influjos reales y efectivos que las nuevas tecnologías de la información y de los *media* ejercen sobre los procesos educativos de los individuos y de los grupos.

Nace de aquí una exigencia nueva de proyecto educativo: integrar explícitamente los criterios de la comunicación en las opciones pastorales. Ayer era suficiente que el contenido estuviera bien definido y realizado. El instrumento habría servido solamente para hacer «pasar» con eficacia el mensaje al mayor número posible de destinatarios.

El modelo nuevo pone en evidencia que los *media* no son sólo «medios»; llevan consigo una cultura, una filosofía de la vida, una ética que reinterpreta y corrige los valores, una espiritualidad que requiere la síntesis sobre aspectos nuevos de la vida humana y cristiana. En el orden más específico de la elaboración y presentación de los mensajes, el uso de los instrumentos y la forma determinan características y significados no secundarios del mensaje mismo.

Esta obra de inculturación es hoy indispensable y orienta de forma diferente la manera de ser del educador y del pastor.

Hay otros elementos de este ámbito formativo que propongo a vuestra atención como importantes y actuales.

La comunidad educativa debe estar dispuesta a «dispensar su ministerio tanto a quienes abundan en información, como a quienes carecen de ella; (...) debe saber cómo invitar al diálogo, evitando un estilo de comunicación que haga pensar en el dominio, en la manipulación o en el provecho personal»³³.

³³ cf. *Aetatis Novae*, 18.

La comunidad salesiana y la comunidad educativa deben particularmente saber acompañar a los

que se encuentran activamente comprometidos en el trabajo con los *media*. No se les deje solos. Reciban animación y apoyo en su actividad. Sean convocados, en algunas circunstancias, para un diálogo franco, y para una ayuda recíproca en orden a su comprensión y a la evaluación de su camino y de sus propuestas³⁴. Ellos, por otra parte, tratarán de escuchar valoraciones y pareceres, de actuar según un proyecto comunitario y de trabajar en equipo en forma corresponsable y participada.

El tercer nivel de formación se refiere a los *especialistas de comunicación social*. Interesa directamente a las *comunidades inspectoriales* y, en consecuencia, también a las locales.

En el plano de cualificación de una Inspectoría, pedido por los Reglamentos³⁵ y reafirmado en la carta «*Yo por vosotros estudio*»³⁶, adquiere hoy una importancia particular la preparación de Hermanos en el campo de la comunicación social.

Alcanzada la cualificación, estos Hermanos pondrán su competencia al servicio de la Inspectoría, actuando en el contexto de un proyecto inspectorial y respondiendo a las exigencias de las diversas dimensiones: desde la pastoral juvenil, que pondrá mayor atención a las perspectivas de la comunicación, a la economía que cuidará los aspectos financieros y empresariales de las estructuras de comunicación presentes en muchas instituciones salesianas.

El esfuerzo realizado por la Congregación para dotarse de una facultad universitaria de comunicación social debe ser bien aprovechado para preparar Hermanos que ayuden a la Congregación a colocarse en el nivel de las nuevas exigencias.

Si dirijo la mirada a nuestra historia apenas pasada, debo reconocer la gran importancia que han

³⁴ «Los profesionales seculares católicos y otras personas que trabajan en el apostolado eclesial de las comunicaciones sociales o en los 'medios' profanos, esperan frecuentemente de la Iglesia una orientación espiritual y un apoyo pastoral. (...) Alimentar la fe de los comunicadores y sostener su sentido de entrega a esta difícil tarea que consiste en comunicar al mundo los valores del Evangelio y los auténticos valores humanos» (*Aetatis Novae*, 29).

³⁵ cf. R. 100.

³⁶ cf. ACG 361, octubre-diciembre 1997.

tenido los Salesianos en el crecimiento de la sensibilidad eclesial en lo referente a la pastoral juvenil.

¿Se podrá iniciar un camino semejante con la comunicación social? ¿No se trata, también en este caso, de jóvenes necesitados de ser acompañados en su desarrollo, o de sectores populares que necesitan apoyo en su esfuerzo de promoción?

«La comunicación es la dimensión del espíritu por la que nosotros nos elevamos por encima de nuestra constitución biológica y de nuestro ser vinculado a la naturaleza. Tiene, por ello, una función fundamental para el desarrollo de la comprensión de nosotros mismos y del mundo»³⁷.

El asentimiento que damos a las comunicaciones que nos llegan nos sirve de confirmación y de oportunidad de maduración para nuestra identidad personal. El intercambio comunicativo desarrolla la comprensión del valor y del significado de la propia existencia.

Es verdad que nadie puede delegar en otros el papel de interpretar la vida, pero también es verdad que ningún ser humano vive sólo para sí mismo. Y, sobre todo, nadie está en condiciones de descubrir por sí solo las claves para comprender la vida.

Aquí se coloca el servicio al hombre de los comunicadores especializados. Comprometerse a convertirlo en un ministerio eclesial reconocido, podrá dar dignidad a la intervención de aquellos que se encuentran ya comprometidos en estos trabajos.

◆ *Una cualificación comunitaria*

Lo que he afirmado en las páginas precedentes no es ajeno a la vida cotidiana. El aprendizaje del cómo confeccionar un mensaje, para que sea efi-

³⁷ Conferencia Episcopal Alemana y Consejo de la Iglesia evangélica en Alemania. Media: prospettive e rischi, parte 3ª, 3.2.

caz, forma parte de la misión pastoral. De otro modo, la comunidad corre el peligro de realizar esfuerzos que resultarán inútiles.

No basta poseer tesoros; hemos de saber utilizarlos. Si permaneciesen escondidos e incommunicables, serían como el dinero inmovilizado.

Muchas veces no se han alcanzado los objetivos que la comunidad religiosa y la comunidad educativa se propusieron, porque las formas de comunicación no han sabido centrar el núcleo del mensaje, no han llamado suficientemente la atención y no han implicado a los destinatarios: no hemos hablado a su experiencia.

Es verdad que no estamos llamados a ser todos especialistas en comunicación social. Pero tenemos la obligación de ser buenos comunicadores.

Las dos cosas no están necesariamente unidas entre sí. Entre ellas existe la misma diferencia que entre la posesión teórica de saber y el saber hacer de manera competente. Todo Salesiano educador y evangelizador tiene necesidad de competencia práctica en comunicación en todas sus intervenciones: cuando se encuentra personalmente con el joven o con el Hermano, cuando se le llama a hablar en público, cuando anuncia la palabra de Dios a un grupo o a un vasto auditorio, en un retiro o en un debate, cuando se le ofrece la ocasión de intervenir en la comunicación de masas.

Y cada día es más evidente que entra en la categoría de lo ordinario el estar preparado para intervenir, ocasionalmente o con una cierta regularidad, a través de la prensa, radio, TV.

El CG23 ya había indicado estos ámbitos posibles. «La Congregación –leemos en el documento capitular– se compromete a una adecuada utiliza-

ción de la comunicación social, para transmitir el mensaje cristiano y para educar a los jóvenes en la fe. Para ello: La comunidad local cuide su capacidad comunicativa: ●— ayudando a cada Salesiano a ser buen comunicador, capaz de emplear un lenguaje idóneo para los jóvenes y el pueblo, especialmente en la liturgia y en la catequesis; ●— aprovechando todos los medios (relaciones, ambientación de la casa, teatro, vídeos, música, salas...) con que se emiten mensajes, para disponer a la fe y difundir el mensaje de la salvación; ●— cuidando, en particular, la educación de los jóvenes en las diversas formas de comunicación y en la lectura crítica de los mensajes»³⁸.

³⁸ CG23, 257-258.

Si las comunidades locales, haciendo una revisión, encuentran que no han sido todavía tomadas en consideración estas orientaciones del Capítulo General, programen un camino para ponerlas en práctica.

3. Orientaciones prácticas

Os presento ahora una serie de indicaciones operativas. No deben ser tomadas como un paquete indivisible, como si cada Inspectoría y cada comunidad debiera realizarlas todas.

La Congregación se presenta diversificada en lo referente a la comunicación social. Hay Inspectorías que cuentan con personas cualificadas, con estructuras que actúan como empresas ya consolidadas, con itinerarios ya experimentados de formación de Hermanos, con organismos inspectoriales, con actividades juveniles muy variadas y con cosas semejantes. Otras, en cambio, actúan en niveles más modestos.

Será preocupación de los Consejos inspectoriales adecuar el programa de acción a las exigencias del contexto y a las posibilidades reales de la Inspectoría. Pero no se puede ignorar o dejar para más tarde esta dimensión. Mientras tanto, está clara la opción fundamental y las direcciones de nuestros esfuerzos: preparar equipos y centros dedicados a la elaboración de los mensajes, más bien que estar preocupados por la adquisición de instrumentos o por la gestión de estructuras materiales. Éstas se quedan rápidamente obsoletas y, frecuentemente, una vez adquiridas, debemos emplearlas en trabajos que no se refieren estrictamente a nuestra misión. Los servicios que tales complejos técnicos prestan, los podemos pedir a terceros, al menos en las regiones normalmente dotadas, mientras nosotros nos concentramos en los mensajes.

En ningún campo de la vida hay recetas simples e inmediatamente aplicables. Tanto menos en un ámbito que está en continua expansión y del que es difícil prever los desarrollos posteriores, incluso a corto plazo. Pero no es secundario conocer las mil posibilidades que se abren a nuestra iniciativa apostólica.

Las agrupo en torno a dos núcleos: el compromiso educativo de cada presencia salesiana y la responsabilidad institucional de las Inspectorías frente a la cultura de la comunicación.

Los dos aspectos son complementarios entre sí: hay que trabajar en lo inmediato y en lo pequeño, pero no puede descuidarse la preocupación más amplia por la situación juvenil y por la cultura que requieren acciones programadas, incluso de amplio alcance y a largo plazo.

Estos últimos podrán parecer compromisos que nos superan, y tal vez sea así. Pero, si no comenzamos, como ciudadanos y como Salesianos, a asumir mayores responsabilidades, no obstante las dificultades connaturales a este trabajo y las que añade la competencia leal y desleal, no se podrá nunca influir en el curso de las cosas: es decir, en los criterios de los usuarios, en la ética de los productores, en la mentalidad de los educadores, en la sensibilidad de los pastores. Menos aún sabremos afrontar el desafío, inédito e imprevisible, de la complejidad cultural que comporta la comunicación.

El carisma salesiano, precisamente por su experiencia directa de los jóvenes y del pueblo, puede sugerir proyectos para orientar positivamente la comunicación de masas y participar en su realización con aportaciones de competencia educativa y pastoral.

◆ *Compromisos de las comunidades*

La comunicación social es hoy el factor más grande de socialización y de educación. Es una escuela sin límites de horario ni de espacio, donde se aprenden informaciones y modos de obrar, orientaciones de pensamiento y soluciones prácticas a los problemas que la vida presenta. Debe ser, pues, considerada como campo de intervención para nosotros Salesianos, siempre atentos a la dimensión educativa.

He aquí, pues, algunos posibles compromisos que se proponen a la atención de las comunidades para que entren en el proyecto educativo y sean tenidas en cuenta en las programaciones anuales.

Activar la comunicación salesiana

La Congregación y la Familia Salesiana han procurado ponerse al día en cuanto a medios y modalidades de comunicación interna. Ésta circula en los diferentes ámbitos (casa, inspección, región, congregación) y aporta material abundante, que responde a diversas urgencias y necesidades.

Existe la comunicación institucional que hace llegar, con la autoridad que dan las Constituciones y la experiencia amplia de la vida salesiana, orientaciones carismáticas en términos de motivaciones e indicaciones operativas: comprende las Cartas del Rector Mayor, las comunicaciones de los Consejeros Generales para la animación del sector confiado a cada uno y las que van del centro inspeccional a las comunidades locales. Tal comunicación transmite ya muchos elementos de espiritualidad.

Existe, también, la comunicación fraterna acerca de los acontecimientos de la Congregación que más pueden interesar por su significado o su repercusión en la opinión pública. Se indica en el artículo 59 de las Constituciones como uno de los elementos principales para crear unidad y sentido de pertenencia. Otro tanto sucede y se requiere en el ámbito inspeccional.

Son unos ejemplos. Se podrían multiplicar, en forma análoga, si nos referimos a la Iglesia. Imagino las dificultades que se pueden interponer: el cúmulo de documentos y comunicaciones, la escasez de tiempo para comunicar, el diverso interés de los Hermanos.

Se ha visto que es posible resolver la complejidad que se deriva de estos tres factores con una

mayor atención por parte del superior-animador, aprovechando las oportunidades de comunicar (buenas noches, lectura espiritual, día de la comunidad, comidas, reuniones), disponiendo de un lugar donde los «órganos de comunicación» estén dignamente expuestos al interés de cada uno (sala de la comunidad, biblioteca), haciendo una selección inteligente para presentar en la comunidad lo que es más relevante o interesante, según criterios objetivos de vida salesiana o de situación comunitaria con un comentario oportuno.

Educación en el uso de los «media»

Los términos utilizados en los diversos países podrán cambiar de acuerdo con los niveles técnicos y las disponibilidades de programas e instrumentos. Queda en pie para todos la voluntad de comprometerse: los que trabajan en la educación y en la evangelización deben sentirse llamados a elaborar una pedagogía que lleve a la comprensión y a la utilización de los *media*.

No basta dotar a las comunidades juveniles o de adultos con instrumentos refinados, para hacer crecer la comunión. No es la simple conexión con las redes nacionales e internacionales la que asegura una adecuada difusión de conocimientos y un aumento de relaciones, sino el uso ponderado y razonable de tal posibilidad. Una guía educativa es, por lo menos, muy conveniente también para el adulto.

De aquí se desprende la exigencia de que los educadores tengan la posibilidad de conocer a fondo las problemáticas que nacen del contacto con las nuevas tecnologías. Hay que hacer el esfuerzo

de aplicar al mundo de los *media* los principios y los criterios de nuestra pedagogía preventiva.

Esto corresponde a nuestro carisma. Debemos, pues, comprender sus expresiones y, donde fuere el caso, recuperar el tiempo perdido.

Oratorios, escuelas, parroquias, grupos juveniles han de ser ayudados, no digo a entrar en la cultura medial, porque tal vez ya se encuentran inmersos en ella, sino a saber vivir en ella con claridad de orientación: para plantear un programa eficaz de educación con prácticas y evaluaciones adecuadas.

Debemos recordar que existen los «medios pequeños», a medida doméstica y al alcance de todos, que representan de todos modos una riqueza comunicativa y ayudan a la calidad del ambiente: hojas, revistas, momentos celebrativos más o menos formales y otros semejantes.

No nos contentemos con la crítica fácil sobre lo que nos llega de la comunicación de masas. Recorramos, más bien, con decisión y sistematicidad, un camino de preparación de jóvenes y adultos, para una responsabilidad y un conocimiento de los *media* que respondan a su crecimiento.

Aplicar las nuevas tecnologías a la enseñanza

Hablo de enseñanza, incluyendo en esto todo lo que de educativo y pastoral realiza una presencia salesiana: las relaciones interpersonales de amistad, de función o de ministerio sacerdotal; la enseñanza formal en la escuela, el debate en los grupos, la propuesta evangélica a través de una predicación, un momento celebrativo, ordinario o extraordinario, sea cultural o religioso.

Hoy es necesario colocarse en la perspectiva de una comunicación global, preguntarse cómo ser eficaces en la propuesta que se está ofreciendo. La comunidad deberá verificar la coherencia entre el lenguaje verbal, los mensajes que se quieren comunicar, y los significados preterintencionales. No basta seleccionar los contenidos; hay que estudiar también las referencias y las modalidades con qué presentarlos y el contexto en el que se deben hacer resonar. Las nuevas tecnologías mediales sirven, precisamente, para centrar y mejorar la elaboración de los contenidos escogidos.

Se requiere aquí un cambio en el modo personal y comunitario de trabajar que puede costarnos esfuerzo. Pero será en beneficio de los destinatarios y de los valores que queremos presentar.

El CG24 indicaba ya este objetivo: «Valorar la comunicación en todas sus formas y expresiones: comunicación interpersonal y de grupo, producción de mensajes, uso crítico y educativo de los medios de comunicación social»³⁹.

³⁹CG24, 129.

Desarrollar todas las potencialidades de comunicación de las personas

La educación salesiana ha introducido en la sociedad civil a muchos ex alumnos que se han distinguido en el ámbito de la comunicación social. Sería difícil presentar una lista completa de los nombres, de los sectores de la comunicación donde se han introducido, de las funciones que han desarrollado. Podemos indicar el teatro, el canto, el espectáculo, la recitación, el 'show', la música, y muchos otros aspectos del entretenimiento y de la cultura popular. Podemos recordar a numerosos

escritores que se prepararon en el ambiente salesiano: periodistas, autores de textos escolares, novelas, lecturas educativas y formativas, populares y de lenguaje culto.

No olvidemos tampoco a todas las personas creativas, pertenecientes a nuestra familia, que, puestas en la ocasión, han sabido explotar sus dotes personales para crear empresas de comunicación: revistas, editoriales con diversas finalidades culturales y educativas, redes de radio y televisión, agencias de noticias.

Todo esto es una señal de que muchos jóvenes han encontrado entre nosotros espacios y apoyos para desarrollar capacidades que, de otra manera, habrían quedado sepultadas.

¡Sería verdaderamente una gran pérdida si estas riquezas de nuestra tradición educativa desaparecieran!

¡Demos, pues, confianza a los jóvenes! En el arcópagó de la comunicación, su presencia es consistente. Ellos sienten la urgencia de acoger la diversidad, de entrar en contacto con quien tiene una cultura o sensibilidad diversa, de comunicar experiencias, de animar encuentros. Crecen ahora equipados con el conocimiento de más de una lengua. Expresan una sorprendente capacidad de colocarse dentro de las nuevas tecnologías y lenguajes. No podemos no estar satisfechos de esto, pero precisamente por estas sus capacidades, debemos saber confiar en ellos⁴⁰.

⁴⁰cf. *Communio et Progressio*, 70.

Los jóvenes, decía el mensaje para la XXIV Jornada de la Comunicación Social, «han tenido la ventaja de crecer contemporáneamente con el desarrollo de estas nuevas tecnologías, y será su deber emplear estos nuevos instrumentos para un diálogo más am-

plio e intenso entre todas las diversas razas y clases que habitan este 'mundo cada vez más pequeño'. Les corresponderá a ellos descubrir los modos con los que los nuevos sistemas de conservación y de intercambio de los datos pueden ser utilizados para contribuir a la promoción de una mayor justicia universal, de un mayor respeto de los derechos humanos, de un sano desarrollo de todos los individuos y pueblos, y de las libertades que son esenciales para una vida plenamente humana»⁴¹.

Sabiendo orientarlos en el recto uso de estos instrumentos, podrán convertirse en protagonistas en el camino que nos debe guiar a objetivos educativos de gran alcance en el nuevo milenio.

Esto lo refiero en primer lugar a los jóvenes Salesianos. Es necesario que algunos o muchos de entre ellos, oportunamente preparados, sean orientados a ocupar, en el ámbito de los *media*, aquellos espacios que se dirigen a los muchachos y a los jóvenes. Se trata de una «ocupación» que es propia de la pastoral y del espíritu salesiano, de gran incidencia educativa y evangelizadora.

⁴¹ Mensaje para la 24ª Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales, 24 enero 1990.

Ayudar a los nuevos pobres

Hay una nueva pobreza en el mundo: la de los excluidos de los circuitos de la información. Los desniveles son ya evidentes y sociólogos y educadores los prevén cada vez mayores.

Hay ricos que tienen acceso a todos los canales de la comunicación con posibilidad de aumentar su cultura y de acrecentar ulteriormente su fortuna. Esto los protege de sorpresas desagradables, pudiendo actualizarse sobre todo e incluso anticiparse a las dificultades, riesgos y competitividades.

Hay otros en situación de desventaja, que se encuentran al margen de una comunicación suficiente y útil. No tienen instrumentos o no son capaces de usarlos con provecho, no tienen espacios propios, no tienen la capacidad necesaria para entrar en diálogo con los demás. Están, por ello, expuestos a la manipulación. Se habla, por eso, de un nuevo tipo de analfabetismo.

Una institución educativa, como la nuestra, puede considerar misión propia el establecer espacios de comunicación, incluso con medios alternativos para la gente más sencilla: encuentros de grupos, asociaciones y familias, acontecimientos festivos y culturales. Así también puede hacer llegar la competencia medial a los jóvenes y a los ambientes donde la exclusión está más difundida, como en otros tiempos se hizo para alfabetizar e instruir a través de las escuelas. Es un campo donde los grupos de voluntarios pueden aportar una buena ayuda.

No sólo. Si la institución pública no está en condiciones, por diversos motivos, de ofrecer «terminales» accesibles a todos, la comunidad salesiana deberá considerar el modo de crear tales posibilidades. Si no consideramos las nuevas técnicas como un lujo, sino como una condición importante para la educación, entra en nuestro compromiso facilitar su acceso a los jóvenes pobres y a la gente marginada.

Introducir la competencia medial en el proyecto educativo

De cuando en cuando parece como si se quisiera recargar el proyecto formativo de los Salesia-

nos y el proyecto educativo de los jóvenes con aspectos nuevos. Es un hecho que nuevas dimensiones y nuevas problemáticas van añadiendo a nuestra vida la necesidad de responder a ellas y esto exige atenciones nuevas.

La comunicación social –mensajes, instrumentos, cultura– abre o cierra caminos para interpretar y forjar la vida. De ella con frecuencia se reciben la visión del mundo y los modelos de conducta. La calidad de la vida está, de hecho, vinculada a lo que los medios de comunicación presentan, directa o indirectamente.

La persona se cualifica por su libertad en el autodeterminarse, por sus opciones concretas y por la aportación que ofrece a la convivencia y a la sociabilidad. Este aspecto requeriría una reflexión más amplia y más detallada. Las pocas afirmaciones precedentes me sirven para sacar una consecuencia práctica que confío a las comunidades locales.

Preparar a las personas y utilizar los instrumentos oportunos para poder ejercitar la propia libertad y vivir de forma más completa las exigencias de la sociabilidad, compromete directamente la responsabilidad de una institución que se presenta con finalidades educativas.

Pedir que se inserte en el proyecto educativo y pastoral la comunicación, considerando todos sus aspectos, las posibilidades y los riesgos, no significa otra cosa que pedir a las comunidades salesianas y educativas adquirir y ofrecer competencias en relación con la cultura en la que estamos inmersos y de la sociedad en la que debemos vivir.

Los seglares pueden realizar una labor específica en este sector, pues se hallan en condiciones de comprender y formular los mensajes que mejor

responden a la nueva cultura y a las necesidades de la gente y de los jóvenes. A menudo poseen un lenguaje más adecuado a las situaciones ordinarias de la vida. En particular, los que tienen una competencia profesional específica pueden ser valiosos colaboradores en la misión de Don Bosco⁴².

⁴² cf. CG24. 132.

En materia de competencia medial hoy, me parece indispensable dedicar algunas líneas a la última revolución informativa: el *Internet*.

La gran red se extiende cada vez más y nos envuelve. Estamos aprendiendo su uso, y debemos aprender y apreciar la utilidad y tratar de no quedar aprisionados en ella; debemos sobre todo, lograr orientar a los muchachos y jóvenes que corren el peligro de quedar perdidos en sus laberintos y de desembocar en espacios que ciertamente no les ayudan a crecer.

Tenemos aquí una gran tarea educativa frente a un espacio que ciertamente es virtual, pero que puede tener serias consecuencias en la vida real de los muchachos y de los jóvenes; tenemos, también, aquí una tarea de confrontación cultural y ética sobre el uso, la reglamentación y las responsabilidades a las que no podemos sustraernos y que podemos promover.

Internet pone a disposición conocimientos, crea contactos directos, ofrece amplios espacios de comunicación y de difusión de mensajes. No podemos distraernos respecto a sus potencialidades; debemos asumir actitudes justas en relación con él y saber valorar el influjo que produce sobre la vida concreta y sobre nuestra acción educativa.

No cabe duda que el *Internet*, aunque todavía de forma limitada, está produciendo una especie de revolución antropológica, que no se refiere sólo a

las habilidades del uso, sino que afecta también a las formas de pensamiento, las costumbres de vida y la misma conciencia. La red hace adquirir un rostro nuevo a las nociones de espacio y de tiempo, elimina confines y barreras entre naciones, hace posibles interacciones en las que todos se sienten en igualdad de situación. Está naciendo un mundo abierto en el que desaparecen las barreras geográficas entre las personas, un mundo interactivo y, por eso mismo, vivo y variado. Muchas cosas han cambiado y otras cambiarán en el ámbito relacional, cultural, comercial; sufrirán desbarajustes todos los sectores de servicios, las actividades de intermediación, de trabajo, de entretenimiento y de transportes⁴³.

⁴³ cf. AA.VV. *Internet. L'informazione senza frontiere*. Paoline, Milano 1997, pág. 138.

No se logra todavía valorar plenamente el alcance de esta revolución, pero está naciendo el «ciudadano electrónico» que nosotros debemos ayudar a ser «honrado», a abrirse a un «más allá» de la red y reconocer la paternidad de Dios, para que sea «buen cristiano».

◆ *Compromisos de las Inspectorías*

Bajo el punto de vista institucional, se pueden expresar muchos compromisos respecto a la comunicación social. Los agrupo alrededor de algunos temas y los confío, en este caso, a las comunidades inspectoriales, a sus organismos, a las comisiones de comunicación que actúan dentro de las Inspectorías.

Conocer las leyes y los propios derechos

El sector inspectorial de comunicación social, entre otros deberes, asuma el de conocer las leyes

que están en vigor en el país sobre el tema de la comunicación. Allí están expresados también los derechos de los ciudadanos, de las instituciones reconocidas y de los grupos de hecho.

A partir de las diversas legislaciones, se pueden recorrer muchos caminos para individualizar aspectos urgentes del bien común y contribuir a apoyarlos.

Alrededor de las estructuras de comunicación de masas se desarrollan intereses económicos, políticos, culturales, religiosos, de poder oculto. No es fácil entrar en sus dinamismos. Pero el primer paso que hay que dar es el conocimiento de las leyes, para moverse con honradez y seguridad y no poner en dificultad ni a nosotros mismos, ni mucho menos, la acción apostólica o la institución salesiana. De hecho, hoy hay muchos aspectos «regulados» por las leyes cuya violación comporta sanciones, además de deshonestidad (derechos de autor, de imagen, respeto de la *privacy*, tasas e impuestos, declaraciones varias, reproducciones, etc.).

Pero es necesario hacer respetar la legalidad por todos, por las personas normales y por quien ejerce el poder. Debe crecer en nosotros y en las comunidades la conciencia del derecho de tutela. El bien común y la defensa de la dignidad de la persona exigen muchas veces intervenciones claras y públicas. El ciudadano y las asociaciones tienen el derecho y el deber de expresarse en los tonos, ante las sedes y a través de los medios que consideren más oportunos y eficaces.

La argumentación es amplia y tiene muchos aspectos de tipo ético y legal. De todos modos, cierra en seguida el camino a una actitud: la acepta-

ción pasiva, resignada o impotente frente a las grandes organizaciones.

Desarrollar algunos puntos de atención

Precisamente en la línea de la reflexión precedente, enunció varios puntos de atención que debemos desarrollar. Todos están relacionados con la prioridad juvenil de educación y evangelización, que determina nuestros objetivos.

El primero es la *tutela de los derechos* de los muchachos y de los jóvenes. La experiencia de estos últimos años nos ha presentado con frecuencia el sufrimiento de los más pequeños y de los más débiles frente a los contenidos mediales y a organizaciones delictivas conectadas a través de los medios.

La violencia, el odio racial, la seducción moral, la misma publicidad dirigida al público juvenil, ofenden a la persona humana, e influyen negativamente en el desarrollo intelectual, emotivo, moral y psicológico.

Nuestras comunidades educativas pueden intervenir, por separado o colectivamente, en defensa de la legalidad, además de educar a jóvenes y familias en el uso adecuado del *zapping*.

Viene luego la *tutela de la familia*. Muchos espectáculos, que llegan a casa a través de los medios de comunicación de masas, no facilitan las relaciones cordiales entre sus miembros, no sostienen la fidelidad del amor, no se armonizan con los criterios evangélicos de la vida de la pareja.

Los productores de espectáculos no pueden descargar toda la responsabilidad sobre los usufructuarios de los *media*, como si la democracia

comunicativa no debiera tener criterios de autor-reglamentación interna.

Los grupos que actúan en nuestros ambientes tienen el derecho legal de intervenir y dar a conocer las expectativas de los usuarios de los media.

Existe, además, la *tutela de la calidad del servicio*. Se suele afirmar, bajo capa de pretexto, que la calidad es un concepto estrictamente subjetivo, que a cada uno le agrada «un cierto tipo de calidad» y ésta es la que pide el individuo. En cambio, es posible, sin duda, indicar y definir algunos índices que ayudan a juzgar objetivamente los productos ofrecidos. El nivel técnico, la profesionalidad, la maestría en la interpretación de los personajes y de las situaciones, el rigor de la trama, la dimensión ética del relato son algunos criterios para juzgar la oferta que de todo ello hace la TV. Conviene transmitir a todas las personas los conocimientos necesarios para que puedan valorar con competencia e intervenir sin complejos.

También aquí se configura un ámbito en el que los seculares que actúan en las estructuras salesianas pueden ofrecer una aportación válida.

Por último, cito la *tutela de la privacy*. La única preocupación de los grandes instrumentos de comunicación no puede ser la búsqueda del rendimiento económico.

Muchas veces asistimos a una competencia despiadada, a la búsqueda de grupos de mercado de oyentes, a la manipulación de datos personales con el fin de impresionar al público.

Se realizan así violaciones patentes de los derechos de las personas e infracciones de normas establecidas por la ley. Se sabe que la «*exclusiva*» no

es sólo una técnica; es una tentación en orden a un mayor provecho.

Es justa la reacción espontánea que surge en nosotros ante informaciones que no tutelan los datos personales. Cada uno tiene el derecho de decidir qué datos pueden hacerse públicos y cuáles deben permanecer reservados. Queda por ver si en una cuestión *social* como es la comunicación, nuestras *justas* reacciones permanecen en el ámbito de lo privado e individual o logran influir en las costumbres y en los comportamientos.

Éstos son sólo algunos ejemplos. El haber indicado el tema sirva para ayudar a reflexionar sobre cuestiones que son nuevas y que se harán, en los próximos años, cada vez más urgentes; y que necesitarán planteamientos claros, actitudes adecuadas y soluciones originales.

Abrirse a sinergias y colaboraciones

Leemos en los Reglamentos: «Dense a tales servicios (de comunicación) bases jurídicas y económicas seguras, y búsquense formas de conexión y cooperación con centros de otras Inspectorías y con el Consejero General para la Familia Salesiana y la Comunicación Social»⁴⁴. «Los centros editoriales que actúan en la misma nación o región, busquen formas convenientes de colaboración encaminadas a desarrollar un proyecto unitario»⁴⁵.

⁴⁴R. 31.

⁴⁵R. 33.

Un primer comentario va dirigido a la gestión de las empresas de comunicación. Considero con particular atención las casas editoriales que son numerosas en la Congregación. Deben responder, en primer lugar, a los criterios que orientan nuestra misión educativa y pastoral. Pero se debe también

tener presente que la actividad editorial está organizada con criterios de empresa y debe ser administrada con métodos profesionales bien definidos, con objetivos claros y con un control eficiente y frecuente por parte de la institución salesiana.

La segunda observación que se deduce del texto de los Reglamentos es que la comunicación social supera los estrechos confines de una Inspectoría. Debe, pues, ser pensada como una red. Lo que no se puede hacer con las fuerzas de una sola Inspectoría, puede realizarse con la participación de varias. Son varios los aspectos en continuo y rápido cambio que si no se hacen en el momento oportuno, de la mejor forma y con costes proporcionados, arruinan la empresa y la ponen fuera del mercado. De ahí, la urgencia de no sobrepasar, de no repetir esfuerzos que se pueden hacer en común.

Ha habido en la Congregación reuniones de varias editoriales para programar un futuro de colaboración y de vinculación.

Se debe seguir este camino e incrementarlo, experimentando y confrontando también modalidades concretas de realizaciones. Hoy la unión es indispensable para estar presentes de manera eficaz y competitiva. Observamos continuamente, en todas las partes del mundo, fusiones, acuerdos, vinculaciones entre empresas de todo género (bancos, líneas aéreas, industrias de automóviles, etc.) para facilitar los servicios, resistir a la competencia, reducir los costos para centrarse más en la innovación. Nosotros no tenemos productos materiales que ofrecer, pero sí buenas ideas que difundir para situarnos en el ámbito cultural tanto eclesial como civil. Debemos encontrar el modo

de saber concretarlos en productos que puedan tener la difusión más amplia posible, tal vez con pequeñas adaptaciones.

La meta ideal es que, experimentada tal colaboración en espacios limitados, se pueda alcanzar un intercambio mundial de conocimientos, de productos y de proyectos. En este último nivel podrán también madurar estrategias globales de Congregación, después de una primera experimentación positiva de estas colaboraciones.

Dotarse de funciones útiles

Aquí y allá se tiene la impresión de que la comunicación se ha quedado en lo genérico. Los dos últimos Capítulos Generales habían indicado algunas intervenciones necesarias para valorar la comunicación social en la Inspectoría. El CG23 indicaba al Inspector la necesidad de nombrar un encargado inspectorial de la Comunicación Social y precisaba sus funciones⁴⁶. El CG24 invitaba al encargado, de acuerdo con el Inspector, a hacerse promotor de un equipo formado por SDB y seglares bien preparados y a que con él «redacte un plan inspectorial de animación, formación y asesoramiento en el ámbito de la comunicación social, previendo estructuras e instrumentos adecuados»⁴⁷. Estas opciones y actuaciones concretas deben mejorar la utilización de la CS e integrarla en la acción pastoral de la Inspectoría. Pero es preciso tener también otras sensibilidades y atenciones.

Los Reglamentos generales indican ulteriormente: «Según las posibilidades locales, promueva el Inspector con su Consejo nuestra presencia pastoral en el sector de la comunicación social.

*cf. CG23, 259.

† CG24, 136 b

Prepare a los Hermanos para que se incorporen en los circuitos de la prensa, del cine, de la radio y de la televisión. Cree y potencie nuestros centros inspectoriales de producción y difusión de libros, materiales y periódicos, así como los centros de emisión y producción de programas audiovisuales, radiofónicos y televisivos»⁴⁸.

⁴⁸R. 31.

El compromiso que se nos pide no es pequeño, al contrario es importante. Una estructura de comunicación, bien organizada y guiada, vale tanto como cualquier otra presencia salesiana en el territorio para nuestros destinatarios, jóvenes y clase popular. Es más, su capacidad de llegar a un público amplio e influir sobre la mentalidad, la hace más eficaz.

Me doy cuenta de que no todas las Inspectorías tienen las mismas posibilidades. Pero dos están al alcance de casi todas.

La primera consiste en mejorar el *Boletín Salesiano* o el sostenerlo solidaria y permanentemente. No es el caso de hablar de él. Podéis releer cuanto fue publicado en las Actas del Consejo General⁴⁹. Recuerdo sólo la importancia que tiene en nuestra historia y en nuestra actual identificación, en la difusión de nuestra imagen y en la unión de la Familia Salesiana y del Movimiento de los Amigos de Don Bosco.

⁴⁹cf. ACG 366, pág. 106-124.

El trabajo de renovación y de relanzamiento llevado a cabo, reuniendo a los directores y a las redacciones de las diversas ediciones, nos da garantías sobre su actual incidencia. De todos modos, hay que decir que la estructura de apoyo, la redacción, la sede y los instrumentos deben adecuarse para que el *Boletín* sea «una obra» salesiana que desarrolla todas sus posibilidades.

Como también debe decirse que no favorece a la Congregación el hecho de que casas o Inspectorías difundan sus propias revistas salesianas y no concentren sus esfuerzos en la que es expresión de Don Bosco y de nuestra misión en el mundo. La Comisión de Comunicación Social debe tener esto en cuenta.

La otra función se refiere a nuestra *permanente comunicación con el mundo de los media*. En las visitas efectuadas, he visto Inspectorías preparadas para hacer oír la propia voz en ocasión de acontecimientos nuestros o en debates de problemas que nos interesan. Su relación con los órganos de la opinión pública es digna de encomio. En otras, me ha parecido que no se participa en la vida de la comunidad humana.

Un portavoz, un servicio de prensa, un equipo, no necesariamente a tiempo pleno, pero siempre atento y comprometido, podría hacer sentir su voz autorizada en periódicos, radio y televisiones, en los momentos en que tenemos urgencia o se necesita para finalidades caritativas o pastorales.

Es indispensable poder participar en los circuitos donde se elabora comunicación, especialmente en relación con los jóvenes, haciendo sentir nuestra influencia educativa.

Conclusión

La Congregación, cuando ha tomado conciencia de la importancia de la comunicación y de su múltiple articulación en el trabajo educativo y pastoral, ha querido, superando dificultades internas y externas, un «Instituto Superior para la Comunicación Social», que era conocido con el nombre de ISCOS.

Hoy es una «Facultad» de la Universidad Salesiana. En cuanto tal, inspira un diálogo y un intercambio enriquecedor entre disciplinas teológicas, ciencias de la educación y comunicación social y se orienta teórica y prácticamente a especializar en el propio campo a educadores y pastores.

La originalidad de su orientación entre instituciones semejantes, la ha convertido en punto de referencia para muchos estudiosos. Por nuestra parte, no debe ser solamente apoyada y animada. Debe llenarse de presencias de Salesianos y seglares que se preparan para este sector de la misión salesiana.

Como conclusión de estas reflexiones, mi imaginación va a la apertura de la Puerta Santa ya inminente. Tal vez la diferencia más notable de esta apertura respecto de todas las precedentes es que asistirá el mundo entero. Desde los últimos ángulos del mundo, se podrá escuchar al Papa, ver incluso el Evangelio contado en los dieciséis cuarterones de la Puerta, asistir a la celebración y entrar espiritualmente juntos en la Iglesia símbolo de la comunión católica, del ecumenismo cristiano, del diálogo religioso, de la solidaridad humana globalizada. Entrar en estos ámbitos de comunión es una de las metas de la conversión propuestas para el año jubilar. Y la comunicación llevará la noticia y la invitación al mundo.

Jesucristo, a quien celebramos en el bimilenario de su Nacimiento, nos conceda a nosotros Salesianos, y a la entera Familia Salesiana, la fuerza comunicativa que es propia de su Evangelio y nos haga cada vez más capaces de transmitirlo a los jóvenes en este Año de gracia.

Juan E. VECCHI
Rector Mayor