

Reaviva el don que has recibido. *La fidelidad creativa a cien años del carisma paulino*

Tercer trabajo de grupo – tarde del 27 de abril de 2010
FICHA DE TRABAJO

Tema: EL CAMBIO DEL PARADIGMA DE COMUNICACIÓN AL COMIENZO DEL TERCER MILENIO

Objetivo: integrar nuestra reflexión sobre el don que hemos recibido, mirando a la transformación del contexto de la comunicación.

A tener en consideración: el tercer trabajo grupal sirve para completar la imagen del **paulino**, que vive y obra en una **comunidad**, formada con vistas a la **misión**. El carisma paulino ha asumido una forma histórica concreta en función del apostolado en la comunicación y con la comunicación. Asumir la novedad de la comunicación requiere la adaptación de todas las dimensiones del carisma: espiritualidad, apostolado, formación, organización de vida, y de la actividad, de las relaciones dentro de la Familia Paulina, de la Iglesia y de la sociedad.

Grupo 7 – Español

Lugar del encuentro: **Sala Don Tito (H)**

P. Santiago Bonomini	— <i>Institutos paulinos de VSC</i>
Cl. Octavio Figueredo	— <i>Delegado de España</i>
P. Juan Huerta	— <i>Delegado de Venezuela</i>
P. Oliverio Mondragón	— <i>Superior provincial de México</i>
P. Andrés Monroy	— <i>Superior provincial de Colombia-Ecuador-Panamá</i>
P. José Salud Paredes	— <i>Delegado de México</i>
P. Fray Santiago Peña	— <i>Delegado de Canadá-Francia</i>
P. Fernando Teseyra	— <i>Delegado de Argentina-Chile-Perú</i>
P. Valentín Velandia	— <i>Delegado de Colombia-Ecuador-Panamá</i>

I. EL ENCUENTRO DEL GRUPO

El grupo se reúne en la propia salita enseguida después de la introducción hecha en el aula. Los resultados del trabajo se presentarán en el aula capitular a las 17,00. Se aconseja acabar el trabajo grupal hacia las 16,30 para dejar cierto espacio de intervalo y para que el relator pueda preparar la presentación.

• PASOS A SEGUIR:

- Lectura personal del aporte preparado por la Comisión preparatoria. Durante la lectura cada cual trate de escribir en una hoja algún apunte sobre
 - 1) lo que, a la luz de los cambios en la comunicación, es todavía actual en nuestra espiritualidad, formación, apostolado y organización;
 - 2) lo que necesita actualización;
 - 3) lo que se ha quedado anticuado y se debería abandonar;
 - 4) qué aspectos importantes, concernientes a la transformación de la comunicación, faltan en el aporte de la Comisión preparatoria.
- Cada miembro del grupo presenta el fruto de su reflexión personal.
- Sigue el debate.
- El grupo trata de formular su respuesta a las siguientes preguntas:
Considerando el cambio del paradigma de comunicación,
 - 1) ¿cómo cambia la idea del paulino comunicador?
 - 2) ¿cómo se transforma la idea de la comunidad apostólica paulina?
 - 3) ¿cómo habría que reformular las obras paulinas de comunicación?
 - 4) ¿qué pasos son necesarios para mantenerse a la altura de nuestra vocación de ser apóstoles en la comunicación y con la comunicación?

II. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE GRUPO

Después de cena el relator del grupo prepara una breve síntesis de los resultados de los tres encuentros, describiendo en ella:

- 1) el paulino como apóstol y comunicador;
- 2) la comunidad paulina como comunidad apostólica en y con la comunicación;
- 3) la realidad del apostolado paulino en el mundo de la comunicación;
- 4) los principales pasos que dar para realizar el ideal paulino de apostolado en la comunicación.

El relator prepare con la ayuda de la secretaría operativa copias de la síntesis para los miembros de su grupo.

Nota bene: La síntesis debe ser esquemática y muy breve; en cualquier caso no más de una hoja.

III. EL APORTE INTRODUCTIVO

1. El proyecto paulino de apostolado en la comunicación y con la comunicación

La Sociedad de San Pablo fue concebida por el beato Santiago Alberione como un organización dedicada a la predicación escrita, o sea al **apostolado de la prensa**. El Fundador sucesivamente asumió el progreso tecnológico que durante el siglo XX ha transformado la comunicación, acogiendo y desarrollando nuevos medios, como el cine, la radio, los discos, la televisión, modificando el proyecto inicial del apostolado de la prensa por el del «**apostolado con los instrumentos de la comunicación social**» (*Constituciones SSP*, art. 2).

Los nuevos medios de comunicación han quedado integrados en el apostolado paulino sin cambiar el planteamiento inicial. Lo que antes de decía de la preparación del libro, se aplicó esencialmente a los otros medios, vistos como ulteriores modalidades de transmisión de la predicación paulina. El P. Alberione explicaba en diciembre de 1954: «La predicación puede hacerse con la voz o con el escrito, y puede ser transmitida de varias maneras, por ejemplo con la televisión, la radio» (*Predicación*, 5 [1957], 130).

La distinción en tres fases del apostolado paulino (redacción, técnica, propaganda) valía, con las debidas adaptaciones a las leyes expresivas de cada instrumento, para todos los medios de comunicación. La creación, la multiplicación y la difusión de mensajes iba siempre ligada a los procesos tecnológicos complejos que implicaban la división del trabajo, la especialización y el significativo empeño económico. Todo esto reducía eficazmente el número de emisores y determinaba la asimetría de la comunicación: un solo emisor se dirigía a una multitud de destinatarios.

De consecuencia, la comunicación tenía carácter lineal y unidireccional: el mensaje lo determinaba el emisor y el rol creativo del destinatario quedaba fundamentalmente reducido al su recepción y decodificación. El carácter docente del apostolado paulino era tutelado por la naturaleza misma de la comunicación de masa.

Los nuevos modos de comunicar, con sus nuevos lenguajes, las nuevas técnicas, los nuevos modelos de socialización y las nuevas actitudes psicológicas, han llevado a fuertes cambios culturales que reclaman una continua actualización cultural y tecnológica. La evolución del mundo de la comunicación ha habido que afrontarla con una oportuna adaptación de formas editoriales, de tecnologías de reproducción y de estrategias de promoción. La organización del apostolado ha debido adaptarse a los cambios que han llevado a la creación del mercado global y a la extrema especialización de los procesos tecnológicos.

La transformación de la comunicación habida en los últimos años, y ligada especialmente a la digitalización y a la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática, ha transformado fuertemente el modelo de comunicación. La reflexión sobre estos cambios parece importante para poder valorar y actualizar la disposición del apostolado paulino.

2. La transformación del modelo del proceso comunicativo

Los instrumentos tradicionales de la comunicación social como la prensa, el cine, la radio y la televisión, están caracterizados por la asimetría direccional, por cuanto su flujo comunicativo desde una única fuente hacia numerosos destinatarios supone una reducida posibilidad de respuesta por parte del público. Los destinatarios pueden interactuar sólo indirectamente y, por lo general, sólo posteriormente al acto de la comunicación.

Las formas de comunicación nacidas por los procesos de digitalización permiten al público elegir entre una vasta oferta de productos mediáticos, dialogar en tiempo real e intervenir con aportes propios que asumen diversas formas (texto, imagen, audio, vídeo), determinar la oferta misma de los productos que se le presentan. El cambio más evidente es el aumento de la velocidad, la superación de las distancias y la notable reducción de los costos de la comunicación.

Más relevantes aún son los cambios en las actitudes del público hacia los *media*. La digitalización de la comunicación ha diluido los confines entre instrumentos de comunicación interpersonales (teléfono, carta) y *mass media*, como también entre espacio público y espacio privado. La comunicación digital está caracterizada por la multimedialidad, la *crossmedialidad*, la conectividad, y la *portabilidad*. El mismo instrumento portátil permite al usuario interactuar con diversas formas de comunicación: navegar en la Web, ver un filme, escuchar la radio en Internet, descargar el correo, sacar fotos, telefonar, escribir y publicar los contenidos.

Es posible hacer todo esto contemporáneamente y los diversos aparatos se hacen cada vez más de multiuso y las casas más multipantallas. Un dato sociológico significativo es la pérdida de centralidad de la televisión. Por otra parte el televisor se transforma siempre más en un punto de acceso multimedial para servicios diversos, desde la *Play-station* a Internet, desde DVD al digital terrestre, etc.

El proceso comunicativo del tipo uno-a-muchos, que caracterizaba los *mass media* y que suponía un estado casi pasivo del destinatario, queda cada vez más sustituido por el proceso comunicativo de tipo muchos-a-muchos y por la visión del destinatario como usuario de servicios, capaz de decidir qué, cuándo, dónde, cómo y por qué iniciar o terminar un proceso de comunicación. A la centralidad de los *media* se sustituye la centralidad de los sujetos que eligen entre la multiplicidad de formas y de contenidos disponibles.

3. El poder de la comunicación

Uno de los estímulos más importantes que estimuló al P. Alberione en la su actividad de fundador fue la convicción del enorme poder de la comunicación de masa. El Primer Maestro veía en la prensa, y luego en los *mass media* en general, un instrumento capaz de **plasmarse** e de **corregir la mentalidad** de la sociedad. En esto compartía la convicción general de la sociología del tiempo.

La investigación sucesiva ha trasladado el interés del poder del autor del mensaje al contenido del mensaje en sí, a los contextos de la recepción, que determinan una interpretación autónoma, y a los usos de los receptores. Todo esto ha permitido superar sea el determinismo tecnológico sobre los valores sociales y culturales, sea el poder indiscutible de los usos sociales, que imponen una opción entre la variedad de aplicaciones de las nuevas invenciones. De todos modos consta el hecho de que en el siglo XX los *mass media* han sido una de las principales agencias de socialización, junto a las tradicionales como la familia, el grupo de compañeros, la escuela y la Iglesia.

El poder de los *mass media* se manifestaba ante todo en función de re-construcción de la realidad, captada antes que nada mediante la comunicación mediática. La súper- o sub-representación de ciertas experiencias y el silencio que envolvían algunas ideas y opiniones transmitían una particular visión de la realidad y creaban la opinión pública, que preferiblemente tiende a conformarse a las opiniones dominantes. A largo término, la coinvolucración producida por el acicate cognoscitivo y afectivo de los *media* producía efectos sobre conocimientos y valores, sobre sentimientos y conductas. Aunque los efectos de los *mass media* dependían en gran medida de los contextos de la recepción y de su uso social, los *media* concurrían activamente a la formación de estos contextos.

Los recientes desarrollos tecnológicos hacen la comunicación cada vez más individualizada y personalizada. Los viejos aparatos y sistemas de comunicación ceden el puesto a los servicios que consienten a cualquiera confiar a la red el propio palimpsesto sin ningún costo y que ya hoy contienen miles de micro-palimpsestos. Estos desarrollos hacen cada vez más utópica la idea de usar la comunicación para plasmar la sociedad y la cultura, pero al mismo momento relevan la necesidad de crear un proyecto sinérgico entre comunicación, familia, cultura, escuela, universidad, parroquia, asociacionismo juvenil y cultural, sociedad civil, etc.

En la sociedad de la comunicación digital resultan siempre más raros los ambientes de la vida individual y social sin la presencia de los *media*. Éstos no constituyen ya un interés particular, pero son el espacio social y cultural dentro del cual se desarrollan todas las actividades individuales y sociales. La comunicación y los *media* son protagonistas de las actividades cotidianas. Queriendo estar presentes con el Evangelio en la comunicación, cada vez es más preciso, pues, estar presentes en la cultura y en el modo de vivir del mundo contemporáneo.

4. La organización de la comunicación

El proceso comunicativo ligado a la prensa y a otros *mass media* impone la colaboración de varias personas especializadas en una serie de procesos aptos para crear productos mediales, para su reproducción y difusión entre los posibles destinatarios. El P. Alberione asumió esta exigencia indicando como sujeto del apostolado paulino un “**cuerpo social**” compuesto por diversas personas especializadas e los varios actos de la comunicación. La organización del apostolado

debía corresponder a tres principales fases de la comunicación: redacción (= creación), técnica (= producción) y propaganda (= promoción y difusión). El proyecto inicial del P. Alberione preveía el desenvolvimiento de todas las actividades del proceso comunicativo por parte de los religiosos paulinos; y el apostolado editorial paulino siguió esta senda hasta finales de los años 1950.

La evolución de las estructuras editoriales paulinas a finales del siglo XX corresponde a la transformación de la entera industria de los bienes culturales hacia una cada vez más marcada división y especialización del trabajo. Respondiendo a los nuevos desafíos del tiempo, el apostolado medial de los paulinos ha tomado el carácter de gestión empresarial. Las estructuras apostólicas se han abierto al personal externo y diversos procesos ligados a la creación de contenidos, al proceso productivo y a la promoción y difusión han pasado a externos y a empresas especializadas.

Los últimos decenios se han caracterizado por el imponente proceso de concentración de los *mass media* tradicionales a nivel de propiedad, de editorial y de público. La escala de difusión les ha permitido invertir en el proceso comunicativo sumas imposibles para la editorial paulina, llevando a ésta, especialmente en el sector de la música y del cine, dominado casi enteramente por pocas grandes multinacionales, a la marginación y a la reducirse a raras iniciativas destinadas por lo general al mercado específicamente religioso.

La transformación actual de la comunicación plantea nuevos retos al concepto del apostolado paulino. Ciertamente los nuevos *media* digitales no han sustituido y no sustituirán a los viejos *mass media*. Es significativo cómo, por ejemplo, la prensa diaria en los últimos años ha aumentado el número de sus lectores. La tirada de los periódicos impresos está en progresiva bajada, pero el número de los lectores *on-line* ha superado ya hace tiempo el de las versiones impresas, y crece continuamente.

Al mismo tiempo las versiones *on-line* han dejado de ser una copia electrónica de la versión impresa, adoptando formas y lenguajes más adecuados al mundo de la red. Asimismo, en el pasado el teatro o la radio no desaparecieron con la llegada de la televisión, sino que cambiaron carácter y función. La aparición de los nuevos *media* requiere que los viejos *media* y los viejos modos de organizar la actividad se transformen e integren en el nuovo proceso comunicativo.