



LAS PRÁCTICAS RELIGIOSAS EN INTERNET

Redes y evangelización: La Iglesia 2.0



TESINA DE GRADO

Proyecto "Tutorías colaborativas enactivas"

Alumna: Sofia Casabella

Tutor: Marcelo de la Torre

Rosario, 2016

PRÓLOGO

*"Si alguien ha acogido ese amor que le devuelve el sentido de la vida,
¿Cómo puede contener el deseo de comunicarlo a otros?"
Francisco, Evangelii Gaudium*

"Un colectivo de emociones". Así lo afirmó una compañera, el día de nuestra graduación: ¿Acaso existe una mejor definición de la comunicación?

Pasamos mucho tiempo tratando de delimitar nuestra carrera. Y cuánto tiempo más, intentando hacer que otros, la entiendan. Sin embargo, no se puede definir, porque no se puede explicar. Se tiene que vivir. Es un deseo, es un sueño, es poder elegir lo que te gusta. El camino de la comunicación, es un camino de idas y vueltas. Es un ir y venir constante, es un camino de asombro, de dejarse sorprender por lo nuevo, por lo que vendrá. Es un camino que implica soñar, que implica no parar nunca de interesarse por lo que a uno le gusta. Es un camino de hacer y de deshacer, de conocer y reconocer.

Ser comunicador, es ser testigo de lo vivido. Es contar experiencias. Es tener algo que decir, y comunicarlo al mundo. Estamos llenos de historias. Y cuántas otras que quedan por vivir...

Pero también, somos "evangelizadores", en un mundo que nos exige cada día más de nosotros mismos. Tenemos la obligación y el compromiso, de decir la verdad sobre aquello que creemos y pensamos. Somos evangelizadores porque tenemos el don de comunicar, porque llevamos un mensaje. Porque tenemos algo que transmitir.

Estudiar comunicación es un desafío. Implica arriesgarse. Es saber que se puede perder o ganar, pero nunca dejar de intentar. Es enfrentarse a los retos, animarse a lo que viene, superarnos día a día.

Una tesis no alcanza para definir esto. Necesitamos hacer, necesitamos llevar el conocimiento, a la práctica. Necesitamos comprometernos con el mundo de afuera y enfrentarnos a la realidad que nos toca cada día.

Animémonos a ir más allá de lo que podemos hacer, busquemos crecer en lo que nos gusta y ser mejores personas.

Los invito, ahora, a acompañarme en esta lectura, que tiene principio, pero no final. Los invito a dejarse sorprender por la misma; a ser parte de un mundo poco conocido, pero increíblemente asombroso.

Los invito a descubrir cada día, el desafío de comunicar...

Llegado el momento, entonces, es tiempo de agradecer.

“Gracias” es poco.

Quiero agradecer especialmente al profesor Marcelo de la Torre, por haber aceptado con generosidad, dirigir esta tesina. A Vanesa Mazzeo y María de Luján Carrizo, por haber confiado en mí desde un primer momento, y por haber acogido este trabajo, con dedicación y cariño. A la cátedra de Digicom, por haberme permitido ser parte de este colectivo.

A mis amigas, por haberme alentado siempre. Por su comprensión y su confianza permanente.

A mis compañeros comunicadores, por haber encontrado en ellos, la alegría de comunicar. Gracias por tantos momentos compartidos y por la infaltable compañía durante estos cinco años.

A Eva y Ramón por su incondicionalidad y apoyo anímico, por su paciencia, por acompañarme y aguantar mis locuras, mis miedos y emociones. Por ser las personas que Dios puso en mi camino.

A mi familia, que me apoyó desde siempre. En especial a mis padres, por haberme dado la fe católica.

A todos aquellos, amigos y familiares, que de alguna u otra manera, estuvieron presentes, a lo largo de estos años.

A Dios, por haberme acompañado en la carrera que me hizo feliz, y por haberme hecho la persona que soy, hoy en día.

Está tesina está dedicada a la persona que me inspiró, desde un primer momento a elegir este tema y llevarlo a cabo. Mi ejemplo a seguir, y mi eterna compañera de camino. Gracias ma, por haberme ayudado a cumplir este sueño.

ÍNDICE:

<u>Resumen</u>	1
<u>Prólogo</u>	2
<u>Introducción</u>	6
<u>Capítulo 1: LA IGLESIA ES EL MENSAJE</u>	7
De una iglesia lineal, a una Iglesia 2.0.....	7
Comunicar para la comunión.....	9
La Iglesia como medio.....	10
El Concilio Vaticano II.....	12
<u>Capítulo 2: HISTORIA DEL VATICANO. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DENTRO DE LA IGLESIA</u>	14
La creación del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.....	14
Jornadas Mundiales de la Comunicación.....	17
La nueva Secretaría para la Comunicación del Vaticano.....	18
<u>Capítulo 3: ¿QUE ES LA CIBERTEOLOGIA?</u>	21
La Iglesia como ambiente.....	21
La inteligencia de la fe en tiempos de la red	22
<u>Capítulo 4: EL PROSUMIDOR CATÓLICO</u>	25
El universo digital del prosumidor.....	27
-Sitios de noticias: Portales de información que consumen los católicos.....	27
-Católicos con acción: un caso de éxito.....	28
-Páginas web: de la plataforma 2.0, a las redes.....	31
-Aplicaciones móviles: la fe detrás de la pantalla táctil.....	35
-Memes católicos: la creatividad del prosumidor.....	36
¿Cómo hablar de Dios en Internet?	38
<u>Capítulo 5: EVANGELIZAR EN LA WEB</u>	40
Entrevista a Marcelo Mendoza.....	41
Entrevista a Luis Zazano.....	44
<u>Capítulo 6: LA IGLESIA TRANSMEDIA</u>	47
¿Qué es lo transmedia?	48
Francisco, el Papa transmediático.....	52

<u>Capítulo 7: LA COMUNICACIÓN COMO CULTURA DEL ENCUENTRO</u>	56
Conclusión.....	60
Bibliografía.....	63
Anexo.....	65

INTRODUCCIÓN

Si hablamos de comunicación hoy en día, solemos pensar inmediatamente en los grandes medios que nos rodean, como así también, en los aparatos tecnológicos: iPads, smartphones, tablets, y todo tipo de pantalla que pueda caber en las palmas de nuestras manos, que parecieran indispensables para sobrevivir y relacionarnos en un mundo, que nos demanda estar todo el tiempo *online*. La *aldea global* en la que vivimos, nos exige habituarnos a una realidad, en donde el consumo es el estilo de vida. En las grandes ciudades, cada vez hay más negocios electrónicos: las ofertas en las autopistas, nos promocionan el último “TV curve” de 65 pulgadas a un 20% de descuento, y en la mismas calles, los vendedores ambulantes han cambiado las artesanías, por los “palitos selfies” y cargadores portátiles. Nuestro instinto de supervivencia, pasa a ser un instinto de conexión: necesitamos estar permanentemente conectados.

Somos conscientes, entonces, de que la comunicación está atravesada por costumbres culturales y sociales que nos identifican. En el marco de una sociedad tan dependiente de los dispositivos tecnológicos, solemos preguntarnos sobre aquellas conductas y comportamientos, que están cambiando nuestra forma de vida: cada día hay nuevas aplicaciones móviles para todas las actividades cotidianas.

Si acordamos con que las tecnologías que nos rodean pueden entenderse a partir de estos cambios que estamos atravesando, ¿Cómo podemos entonces analizar estas cuestiones desde el punto de vista de las creencias? Este trabajo se propone ver a la comunicación desde otra perspectiva, más profunda, y a la vez, más espiritual. ¿Qué sucede, por ejemplo, si pensamos a la Iglesia en la era de Internet? Los siguientes capítulos tienen como fin, analizar las prácticas religiosas de los católicos en la web, para comprender el mensaje que la Iglesia predica a través de las redes sociales. Es preciso entender esto, a partir de las transformaciones de nuestra sociedad, para lo cual resulta esencial preguntarnos: ¿Cuál es el punto en el que el catolicismo y la comunicación se unen?

En los últimos años, la Iglesia Católica se vio envuelta en una urgencia por involucrarse en estas discusiones, de las que no podía quedar exenta. Junto con los nuevos cambios, vinieron nuevos modos de pensar, de hacer, de dialogar, y de conocer. Frente a esto, la nueva **evangelización** surge como una necesidad inmediata ante una sociedad que continúa avanzando con la tecnología. ¿Hasta dónde llegaremos con estos cambios? ¿Seguirá desarrollándose una tradición de más de 2000 años, para adaptarse a las nuevas tecnologías cada vez más? ¿Traerán estas transformaciones una mejor evangelización, o por el contrario, será más difícil que los fieles se acerquen a la Iglesia por este nuevo impacto global? ¿De qué manera los usuarios se están apropiando de estas prácticas como forma de expresar su fe?

Este trabajo, por ende, tiene la finalidad de ser universal, como lo es la Iglesia. Va a dirigido a todos, ya sean católicos o no. Está abierto al que quiera leerlo, y hacer de él, lo que uno quiera. Se propone ser una visión cristiana de la comunicación social, teniendo en cuenta diferentes períodos de la historia de la Iglesia, hasta llegar al día de hoy, donde las redes, las aplicaciones, y las páginas web, pretenden seguir siendo protagonistas de este universo digital.

CAPITULO 1: LA IGLESIA ES EL MENSAJE

De una Iglesia lineal, a una Iglesia 2.0

El progreso observado respecto a la comunicación en los últimos años, ha generado cambios desmesurados en nuestra sociedad, que día tras día intentamos descifrar. El mundo digital en el que estamos inmersos, implica comprender que la tecnología está cambiando nuestra cotidianidad: desde la posibilidad de pagar un impuesto por internet, reservar una entrada al cine por celular, o aprender a coser, mirando un video de YouTube. Pareciera incluso, que llega un momento en el que nos adaptamos a ella, y cuando finalmente logramos entenderla, ya está cambiando nuevamente. La velocidad de la información y de la comunicación, están provocando transformaciones, no solo en nuestra forma de ser y de manejarnos con las cosas cotidianas, sino también en nuestras costumbres y tradiciones: lo que antes se pensaba, o se hacían de una forma, ahora se hace a través de la digitalización: es el propio consumidor el que tiene el poder para utilizar el producto, como le plazca, sin necesitar de un manual de instrucciones o de alguien capacitado para que le enseñe. Sin embargo, en medio de este vértigo, no podemos adjudicarle todo el asunto al avance de estas herramientas. Debemos también, tener en cuenta aquellas prácticas que adquirimos, que nos marcan una determinada forma de vida y de ser.

La comunicación, de esta manera, puede analizarse desde muchas perspectivas, si nos acercamos, por ejemplo, a la experiencia de la religión, podemos encontrar un punto en el que las tecnologías y la fe se unen. No se trata de querer asentar una idea en particular, sino de comprender de qué manera, el mundo digital se puede explicar a partir de ésta. Si bien la Iglesia tiene su propio dogma, es factible entender a la comunicación desde el punto de vista de la espiritualidad. Sin embargo, así como lo planteamos pareciera un absurdo imposible de comprender. ¿De qué manera la Iglesia podría relacionarse con las tecnologías y los medios, si ni siquiera es correcto usar el celular en la misa o conversar con la persona que tenemos al lado? ¿Cómo podemos estar comunicados en un lugar donde no podemos hablar con otros?

Intentemos ampliar esta percepción. Muchas teorías de la comunicación social, aunque resulte poco creíble, han surgido del catolicismo. La Iglesia Católica, reconocida por ser la institución más antigua y numerosa de la historia, fundada hace más de 2000 años, es hoy en día la única que sigue conservando su doctrina. De la misma manera, el Catecismo cita: "Esta es la única Iglesia de Cristo, de la que confesamos en el Credo que es una, santa, católica y apostólica, estos cuatro atributos, inseparablemente unidos entre sí, indican rasgos esenciales de la Iglesia y de su misión."¹ El origen de la palabra *Iglesia* viene del griego *ekklesia*, que significa: los convocados. Todos nosotros, quienes hemos sido bautizados y creemos en Dios, somos convocados por el Señor a ser parte de este cuerpo, del cual, Él es la cabeza.

"Cuando recibimos los sacramentos y escuchamos la Palabra de Dios, Cristo está en nosotros y nosotros estamos en él: esto es la Iglesia (...) Nunca es la Iglesia una mera institución, nunca sólo la «Iglesia oficial»."²

¹ Punto 811. Catecismo de la Iglesia Católica (748-757)

² P.121, Catecismo de los jóvenes (Youcat)

Pero éstas definiciones no bastan para entender qué es la Iglesia en sí. Primero que nada, hay que saber que la Iglesia es mucho más que un simple espacio físico. En su aspecto visible, está formada por los bautizados que profesan la misma fe en Jesucristo. Es necesario dejar de pensar en ella como algo singular. La Iglesia está conformada por muchos: los que ayudan en las misas, los que asisten cada tanto, los coordinadores de grupos parroquiales, los que reciben los sacramentos, los que eligen escuchar al Papa. La Iglesia está conformada por muchas personas que eligen ser parte de este **colectivo**.

Reconocemos, por otra parte, que la misa, fue, desde siempre, la vía más próxima de comunicación entre los fieles y Dios. Motivo de reunión de cada domingo, quienes hayan asistido alguna vez, seguro tienen una imagen fija grabada: la figura del sacerdote, frente a todos, un poco más elevado por encima de la multitud que lo escucha en silencio, desde la filas de los bancos. Esa misma imagen, nos permite entender el modelo básico de comunicación de los primeros siglos (emisor-mensaje-receptor). Asimismo, el Padre, durante la misa, actúa como el emisor de un mensaje que es la homilía.

Este modelo arcaico de la comunicación, se ve interpelado por las teorías, que con el transcurrir del tiempo, proponen formas dinámicas e interactivas que nos van acercando progresivamente a la era digital. Para empezar a entenderlas, debemos partir del modelo matemático de la información, promulgado por Shannon y Weaver, en el año 1948, que fue el primero en plantearse cuáles eran los elementos que participaban en la transmisión de un mensaje: fuente de información, transmisor, señal, ruido, señal recibida, receptor y destino.

Más adelante, por el año 1984, Yves Winkin junto a otros autores plantearon la metáfora del telégrafo y la orquesta, afirmando que la comunicación (a diferencia del funcionamiento de un telégrafo, donde el mensaje sólo queda en el receptor) es como una orquesta en un escenario: está formada por distintos “instrumentos” en donde todos participan de ella, cumpliendo una determinada función. Esto quiere decir que hay una devolución, una respuesta, un *feedback*. Existe una **retroalimentación** entre emisores y receptores. La comunicación, por ende, funciona como una puesta en común, que implica una comunión entre todos.

En base a nuestro objeto de estudio, podemos fundamentar que la Iglesia, se ha ido desplazando de un modelo lineal al modelo orquestal de la comunicación, donde todos se involucran, abriéndose a nuevas propuestas que ofrecen las tecnologías hoy. Esto no significa que se deje de lado el modelo tradicional de la misa, sino que éste, solo puede aplicarse al momento de la misma. Pero fuera del Templo, los fieles continúan profesando su fe, llevando este modelo de la orquesta a todas partes. En esto consiste la misión de la Iglesia hoy: adaptarse cada vez más a lo nuevo y lo auténtico, para llegar así a la gente, sin perder su esencia fundamental. Conservando la doctrina que viene promulgando hace más de 2000 años, la Iglesia se está involucrando cada día más en las redes sociales y en Internet, como nuevas herramientas de evangelización. ¿Podemos empezar a hablar entonces de una **evangelización 2.0**?

En 1991 Tim Berners Lee creó un programa WWW (World Wide Web) para el primer navegador web del mundo. Desde entonces, Internet se amplió más allá de sus aplicaciones militares y

educacionales iniciales para llegar al mundo de los negocios y del hogar.³ Sin embargo, el término *Web 2.0* está asociado estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media en 2004. “Este término hace referencia a aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs. Es la evolución de las aplicaciones estáticas a dinámicas donde la colaboración del usuario es necesaria.” (O’Reilly, 2004) Por ende, la Web 2.0 nos permite realizar trabajo colaborativo entre varios usuarios o colaboradores. Según el autor, “La web 2.0 es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”.

Podemos afirmar, entonces, que la evangelización 2.0 es la misión de la Iglesia en el siglo XXI. Una nueva forma de llevar su mensaje, un nuevo modo de comunicar la Buena Noticia, en donde todos los usuarios participan. Nos encontramos así, frente a un nuevo modelo de evangelización, que pretende seguir avanzando.

Comunicación para la comunión

“No es posible no comunicarse” fue el célebre axioma de Paul Watzlawick, uno de los principales autores de la Teoría de la Comunicación Humana. La persona, al comunicar, es ella misma, necesita de la comunicación para vivir, para relacionarse con otros. Para el autor, todo comportamiento es una forma de comunicación. Al no existir una forma contraria al comportamiento - “un no comportamiento”-, tampoco existe una “no comunicación”. *“La persona humana está destinada a comunicar, y de hecho, se comunica, no sólo por medio de lo que dice, sino asimismo, por el arte, por sus fiestas, por el canto, por la danza, por la representación, aunque lo más importante no es aquí el cómo, sino que, comunicándose, la persona sea ella misma.”* (Benson, 1993) **Comunicación** entonces, se define por el hecho de hacer saber algo a alguien, de llevar un mensaje, siempre teniendo en cuenta al “otro”, siempre “para alguien”.

Este término aparece en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. El verbo “comunicar” viene del latín *communicare* (compartir información, impartir, difundir), “poner en común” y, a su vez, éste viene de *communis* (común, mutuo, participado entre varios) A partir de este sentido general de “participación de dos cuerpos o más”, en el siglo XVI aparece el sentido de “practicar” una noticia. Desde entonces hasta fines de siglo, “comunicar” comienza a significar también “transmitir”.⁴

Citando al sacerdote y periodista Jorge Benson, la palabra **comunicación** tiene una estrecha relación con la palabra **comunión**, ya que ambas proceden de la misma raíz. “El término comunión, hace

³ Recuperado de http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Tim_Berners_Lee.html

⁴ Winkin, “La nueva comunicación”, 1984

referencia a *munio*, como fuerza, protección, es decir, la unión con algo con el que se comunica alguna cosa. Por lo tanto, para la *común-unión* que fortalece, es preciso que haya algo por intermedio, una cosa, un mensaje” (p.90). El sacerdote toma el término de comunión, entonces, para hablar del sentido del compartir y de unirse con algo a través de los sacramentos, como en el sacramento de la Eucaristía, cuando la persona se une a Cristo, por medio de esa comunión. Por eso es también que el término latino *communio*, a menudo se relaciona con *communicatio*. Esto se refiere al hecho de estar en comunión con los demás fieles, que en todas las Iglesias no forman sino una Comunidad; se trata evidentemente de la dimensión social de la comunicación eucarística. Vivir en comunidad, estar con otros, nos hace comprender, por ende, la etimología de estos conceptos que se relacionan entre sí. Además, como señala la encíclica, *Aetatis novae* “la Iglesia misma es *communio*, una comunión de personas y comunidades eucarísticas que nacen de la comunión de la Trinidad y se reflejan en ella”

Por ende, la Iglesia tiene como objetivo, la tarea de comunicar el Evangelio a través de los tiempos. Su finalidad, “su misión”, consiste en transmitir un mensaje, “la Buena Noticia”, y llevarla a todos los lugares del mundo. Como cita una de las frases del Nuevo Testamento, los apóstoles son enviados con esta misión: “Vayan por todo el mundo, y anuncien la Buena Noticia a todos los pueblos”⁵ Desde que Jesús encomendó esto a sus discípulos, la Iglesia se convirtió, desde ese entonces, en transmisora de un mensaje. De esta forma y, al tener un contenido que comunicar, **la iglesia se transformó en un medio.**

La Iglesia como medio de comunicación

Hemos visto pues, que la comunicación dentro de la Iglesia es un hecho concreto. Sin embargo, con la primera aparición de los grandes medios en la historia, fueron surgiendo diferentes teorías para comprender de qué manera éstos medios afectaban a la sociedad, y qué hacía la gente con los mismos. Pero antes de continuar, debemos dejar en claro este término. Benson señala: “Los medios de comunicación son instrumentos, intermedios entre quien se sirve de la técnica y los destinatarios a los que se alcance a través de aquellos con un mensaje. Por eso, es tan importante el factor humano en el uso de estos medios, que obviamente, no tienen por sí acción independiente.” (p.19)

La historia de los medios, comienza hace muchos años atrás a principios del siglo XX, con la aparición del cine, la radio y la televisión. Junto a éstos, también surgieron nuevas corrientes para explicar los comportamientos de la sociedad. El funcionalismo, como base del cual se desprendieron más tarde, muchas de sus variantes, trató de explicar la influencia de los medios de comunicación en el público. Fue así como en el año 1920, apareció la teoría de la **aguja hipodérmica**, afirmando que los medios, entendidos como emisores de información, tienen siempre la intención de obtener un efecto sobre el receptor, intentando persuadir a los espectadores. Si recordamos el contexto histórico que se estaba viviendo en el mundo, terminada ya la primera guerra mundial, los medios eran utilizados por los grandes poderes de las dictaduras, para llegar a las masas. Más tarde, en los años 30, se darían los sucesos que marcarían para siempre, la historia de la humanidad: la Revolución Rusa, la Guerra Civil española y los gobiernos totalitarios de Hitler y Mussolini. En efecto, la propaganda nazi

⁵ Evangelio de Mateo (28, 16-20)

se posicionó como la principal llegada a las masas, reforzando la ideología del partido, logrando transmitir su mensaje a toda la población. Para aquel entonces, varias familias ya contaban con un televisor o una radio en sus casas, y el contenido de los mensajes podía llegar de manera más accesible a todos los hogares. Los medios, en manos del Estado, tenían así, el control para manipular a las masas. Esta teoría de la aguja hipodérmica, se utilizó como una metáfora para mostrar lo que sucede con la propaganda y en general, con cualquier otro mensaje. Así, el receptor no puede hacer nada una vez que se le “inyecta” el mensaje en su piel. Permanece pasivo, ya que es el emisor quien actúa sobre él. Un referente clave de este paradigma fue Harold Laswell, que propuso formular las siguientes preguntas para entender los mensajes y los medios: Quién (emisor), dice qué (mensaje) a través de qué medio (código y canal), a quién (receptor) y con qué efecto (feedback).

De la misma manera, para continuar con estos estudios de la comunicación, surgió a su vez, otra corriente a mediados del siglo XX, para observar las consecuencias de los medios en la gente. La teoría de la **Mass Communication Research** profundizó en el análisis del contenido y de los efectos. El sociólogo Paul Lazarsfeld, fue uno de los hombres más emblemáticos de esta época, debido a su investigación sobre el comportamiento de los votantes en EEUU. Estudió la influencia de los círculos cercanos de las personas a la hora de votar. Así surgió la teoría del doble flujo de la comunicación o **“two-step flow”** (literalmente “flujo en dos escalones”). En una primera etapa o escalón todas las personas recibimos el flujo de comunicación de los medios masivos, pero es en la segunda etapa o escalón donde formamos definitivamente nuestra opinión, en relación a la persona que reconocemos como líder de opinión. No se hablaba tanto ya de manipulación, sino de influencia de los medios. Tal es así, que en los años 50 se desarrolló la teoría de los **efectos cognitivos**: los medios son importantes, no para decirnos QUÉ hacer, sino para decirnos EN QUÉ pensar. Éstos construyen lo que va a circular en la sociedad, por eso, los efectos son de construcción del conocimiento. Representan la realidad, o al menos lo que nosotros creemos de esta. Así se consolidó también la **Teoría de los Usos y Gratificaciones**: las personas sólo usan los medios como elementos de gratificación y uso, para satisfacer una necesidad. La influencia no proviene de los medios, sino de los efectos buscados por la audiencia. En vez de preguntar ¿Qué hacen los medios con la gente? Nos preguntamos ahora, ¿Qué hacen la gente con ellos?

Al entrar en la década del 60, se vio más que nunca el esplendor de los grandes medios: la televisión pasó a ser ese mueble alrededor del cual se congregaban las familias para ver la novela de la noche o las noticias al mediodía. Aumentaron las audiencias y los ratings, como así también la publicidad, el marketing y la propaganda. Entre los sociólogos y filósofos de esta época, sólo uno de ellos logró comprender verdaderamente a los medios de comunicación. Fue así como el profesor canadiense Marshall McLuhan se convertiría en una de las mayores influencias al promulgar la frase que lo haría famoso para siempre. *“El medio es el mensaje”*, dio cuenta de que “más que el contenido de sus palabras o de sus imágenes, lo que queda de un medio de comunicación es su efecto, la forma en que moldea a sus usuarios a nivel físico, cambiando facilidades, rutinas, modos de percepción” (McLuhan, 1964) Los medios, en su sentido más amplio, son extensiones del ser humano y también amputaciones, ya que la tecnología funciona, en la práctica como prótesis. Lo que el autor quería lograr a través de su estudio, era saber cuál era el mensaje que transmitía cada medio en particular y qué efecto producía. Para ello afirmaba que si queremos entender un mensaje, debemos estudiar el medio, no obsesionarnos con el contenido, ya que “el contenido de un medio es siempre otro medio”

De esta forma, podemos comparar los dichos de McLuhan con las redes sociales de hoy. A lo que, verdaderamente le da importancia el público, una vez transmitido el contenido de un mensaje, es más que nada, al medio en sí. No es lo mismo hoy en día, que algo se comparta con una imagen en Facebook, o que se escriban 140 caracteres en Twitter. El desafío del comunicador hoy, es encontrar los medios, más que los mensajes para transmitir.

Para el autor, “el medio es la relación”, la vía por la cual las personas se comunican entre sí. Al decir “que el medio es el mensaje” quería decir que el medio es el contexto o la situación. La comunicación es entonces, relacionarnos con otros. Se trata de encontrar el punto donde todo se conecta. El mundo está unido, pero la manera de relacionarlo, depende de ella.

Por otra parte, podemos creer que McLuhan, nunca hubiese pensado que su célebre frase, se convertirá en un hito en la historia de la comunicación, extendiéndose a todos los ámbitos. Como así también, su teoría sobre los medios puede llevarse a la Iglesia, cuando decimos que ésta, es, en sí misma, el mensaje que quiere transmitir a la gente. La Iglesia, anunciadora del Evangelio, y cuerpo de Dios en la tierra, está llamada a llevar un mensaje de Salvación, a contar la *Buena Nueva*. En base a esto, podríamos preguntarnos ¿Por qué la Iglesia entonces, no puede ser considerada un medio de comunicación?

Fue así como la década del 60 y la llegada de los medios masivos, provocaron una revolución en la sociedad, pero también en el Vaticano. Durante esos mismos años, mientras los teóricos de la comunicación se preocupaban por entender los medios, se iba a celebrar uno de los grandes acontecimientos del siglo XX, que marcaría rotundamente, la historia de la Iglesia.

EL Concilio Vaticano II

Sin lugar a dudas, el evento más importante de reformas ecuménicas, dentro de la Iglesia, fue el Concilio Vaticano II que se llevó a cabo en Roma, desde el año 1962, con el Papa Juan XXIII, hasta el año de su clausura en 1965, con Pablo VI. Se lo conoció como el acontecimiento de mayor relevancia histórica para el catolicismo, ya que propuso poner al día a la Iglesia, actualizando los sacramentos y otras actividades, como así también renovando muchos aspectos de la misma. Para entender mejor esto, cabe aclarar que un Concilio es una reunión del Papa con todos los obispos del mundo, donde reflexionan sobre cuestiones doctrinales, disciplinarias y contenidos de fe. Se llamó “segundo”, ya que el primero se había realizado ya, por el año 1869. Este Concilio pretendió ser una especie de *aggiornamento*, es decir, una puesta al día, que quería el papa Juan XXIII, no sólo al aspecto litúrgico, sino a todo el vivir de la Iglesia. Ha sido el Concilio más representativo de todos: constó de cuatro etapas, con la asistencia de unos dos mil Padres Conciliares procedentes de todas partes del mundo, y de una gran diversidad de lenguas y razas. Se convocó con el fin principal de promover el desarrollo de la fe católica, lograr una renovación moral de la vida cristiana de los fieles y adaptar la disciplina eclesial a las necesidades y métodos de nuestro tiempo. Además, tras un largo trabajo concluyó en 16 documentos, que constituían una toma de conciencia de la situación actual de la Iglesia.

Entre los cambios más importantes que se produjeron con el Concilio Vaticano II, podemos decir que se consolidaron tres movimientos de renovación en Europa: el litúrgico, que hizo que la misa no se diera en latín, sino en la lengua nativa, y que el sacerdote celebrara de frente a los creyentes; el bíblico, por el cual se difundió la lectura de la Palabra de Dios entre los fieles; y el ecuménico, que abrió el diálogo con otras iglesias y religiones. Además, se recordó que la Iglesia no es solo de los sacerdotes y las religiosas, sino de los laicos, que dejan de ser espectadores y pasan a liderar movimientos, obras pastorales y ministerios en sus parroquias.

Uno de los puntos principales de este suceso, fue la promulgación del decreto sobre los medios de comunicación social, *Intermirifica*. El documento señaló que «la Iglesia Católica considera su deber servirse de los instrumentos de la comunicación social para predicar el anuncio de la salvación y enseñar a los hombres el recto uso de los mismos instrumentos»⁶ El mismo reconoció así, la dimensión evangelizadora de los "mass media". El Concilio Vaticano II, se convirtió de esta manera, en el hecho más decisivo de la historia de la Iglesia del siglo XX: un cambio de mentalidad se produjo en el Episcopado del mundo entero. La Iglesia adquirió una nueva conciencia de sí misma y, por ende, adoptó una nueva actitud frente a la sociedad. Proporcionó una apertura dialogante con el mundo moderno, incluso con un nuevo lenguaje conciliatorio frente a problemáticas actuales y antiguas. Mientras en el mundo, los profesionales de la comunicación, intentaban explicar los nuevos cambios que se avecinaban con el auge de estos medios, el Vaticano, por su lado, también trataba de *aggiornarse* a éstos cambios. Es posible que McLuhan no hubiera previsto que su teoría podía llegar a expandirse hasta este punto. Pero, ¿Cómo no afirmar entonces que la Iglesia es el mensaje, si lo ha estado siendo desde hace más de 2000 años?

⁶ Documento "Intermirifica", 1963

CAPITULO 2: HISTORIA DEL VATICANO. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DENTRO DE LA IGLESIA

La creación del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

Entendemos pues, que la Iglesia, somos todos. Pero ¿qué pasa si quisiéramos ubicar a la misma en un punto específico del mundo, es decir, pensarla como un lugar físico? Para esto, debemos trasladarnos a Roma, donde se encuentra, hoy en día la Basílica de San Pedro, en la Ciudad del Vaticano. La escasa idea que teníamos de Iglesia ahora se personifica en el templo. Es necesario entenderla, como una institución: hay una jerarquía y un jefe que es Papa, el Sumo Pontífice, que a su vez, se vale de los obispos y sacerdotes en el resto del mundo. ¿Qué relación tiene esto acerca de lo que veníamos planteando anteriormente? Existe, en la actualidad, un organismo encargado de controlar las comunicaciones del Vaticano, y de todos los países, por eso en este capítulo, nos propondremos explicar cómo se constituyó el mismo, para entender de qué manera se fue dando la comunicación institucional en la Iglesia, hasta nuestros días.

Situándonos en el periodo histórico de inicios de esta era, debemos remontarnos, al año 1948, terminando la segunda guerra mundial, cuando se instituyó oficialmente en el Vaticano, lo que en un primer momento se conoció como la “Pontificia Comisión de Consulta y Revisión Eclesiástica de películas sobre religión y moral”, que más tarde pasó a llamarse, “Pontificia Comisión para la Cinematografía didáctica y religiosa”. Ésta se ocupaba de todas las actividades pastorales y culturales en relación a la primera gran pantalla del siglo XX, el cine. Constó de una minúscula oficina, compuesta por un presidente y cuatro miembros, a los cuales fue asignada como sede una sola recámara del Palacio de San Carlos en la Ciudad del Vaticano, en medio de los ambientes que estaban aún ocupados por el amplísimo archivo de la Oficina de Informaciones del período de la guerra. En el contexto de la naciente era audiovisual, la Comisión misma habría tenido que afrontar el estudio de los problemas del cine en su conjunto y comprometer a los Obispos y a los católicos a un apostolado en este sector. Con el auge de los nuevos medios, la Oficina pasó a llamarse Pontificia Comisión para la Cinematografía, la Radio y la Televisión, en el año 1954, y se dividió en tres secciones: cine, radio y televisión, respectivamente.

Unos años más tarde, en 1957, el Papa Pio XII publica la **Carta Encíclica Miranda Prorsus** sobre estos medios. La misma establecía que “Las tres principales técnicas audio visivas de difusión: el cine, la radio y la televisión, no son por consiguiente simples medios de recreación y de entretenimiento (aunque gran parte de los auditores y de los espectadores los consideren preferentemente bajo este aspecto), sino de verdadera y propia transmisión de valores humanos, sobre todo espirituales, y por tanto pueden constituir una forma nueva y eficaz de promover la cultura en el seno de la sociedad moderna.” (Punto 25, pág. 5)

La pequeña Oficina de la Curia se estaba constituyendo al momento que Juan XXIII accede al Sumo Pontificado, y decide dedicarle uno de sus primeros documentos solemnes, el **Motu proprio Boni**

Pastoris, con el cual se fundaba la Pontificia Comisión como Oficina estable de la Santa Sede, agregándola a la Secretaría de Estado (22 de febrero de 1959). Es importante aclarar que un *Motu proprio* es un documento de la Iglesia católica emanado directamente del Papa, por su propia iniciativa y autoridad, que “contiene la promulgación de una ley particular, el cual modifica y perfecciona la Constitución apostólica”⁷ Juan XXIII sentenciaba allí que deseaba “contribuir a convertir en positivos instrumentos del bien los medios que la divina Bondad ha puesto a disposición de los hombres”, siguiendo con el deseo de Pío XII.

Pocos meses después, el 16 de diciembre, el Papa instituyó la Filmoteca Vaticana con el fin de agrupar las cintas cinematográficas de la institución católica. Ese mismo año, la Iglesia empezaba a prepararse para uno de los sucesos más importantes de la época: el Concilio Vaticano II. Para esto, se constituyeron diez Comisiones Preparatorias mediante el *motu proprio*, establecido por el Papa. El 5 de junio de 1960, el *Motu Proprio Superno Dei Nutu* instituyó otras dos comisiones más, entre ellas, el Secretariado preparatorio para la prensa y el espectáculo, al costado de la sede de la Pontificia Comisión, para tratar de las cuestiones relacionadas a los medios modernos de difusión del pensamiento (prensa, radio, televisión, cine, etc.). Juan XXIII; que había comenzado con las sesiones del Concilio, pasa entonces en el año 1963, a delegar las tareas a su sucesor, Pablo VI. La elevación del mismo al Sumo Pontificado, favoreció la Constitución del Comité Conciliar de la Prensa, confiado al Presidente de la Pontificia Comisión, que se preparaba, con reconocido éxito, a mejorar inmediatamente las relaciones entre el Concilio y el mundo de la información.

El 4 de diciembre de 1963 marcó una etapa fundamental en la relación entre la Iglesia y los medios. Ese día se cierra la sesión pública del segundo período del Concilio Vaticano II y se realiza la votación del decreto sobre los instrumentos de la comunicación social, **Intermirifica**. Era la primera vez que un Concilio ecuménico hablaba de los "instrumentos" fundamentales en la misión de la Iglesia en grado de reducir distancias con facilidad, rapidez y de forma atrayente. Su título significa “entre las cosas maravillosas”, atributo esencial para entender el asombro que provocaba en esa época, una admiración contundente hacia estos aparatos que empezaban a cambiar la forma de interactuar con las personas. Se lo consideró como una obra de arte para el período, a fin de poder comprender más, las nuevas formas de comunicación. “La Iglesia católica, fundada por Cristo el Señor para llevar la salvación a todos los hombres y, en consecuencia, urgida por la necesidad de evangelizar, considera que forma parte de su misión predicar el mensaje de salvación, con la ayuda, también, de los medios de comunicación social, y enseñar a los hombres su recto uso” (p.3) Fue sin lugar a duda, el documento de mayor trascendencia entre la Iglesia y los medios, hasta el día de hoy. Remarcaba que “La principal tarea moral, en cuanto al recto uso de los medios de comunicación social, corresponde a periodistas, escritores, actores, autores, productores, realizadores, exhibidores, distribuidores, vendedores, críticos y a cuantos participan de algún modo en la realización y difusión de las comunicaciones. (p. 11) Ya han pasado más de cincuenta años de la promulgación del mismo, y podemos ver aún, cómo Intermirifica sigue teniendo una gran importancia en la actualidad, reconociendo el valor de estas "maravillas" a las que llamamos “tecnologías”, y comprometiendo, asimismo, a los principales responsables de las comunicaciones a usarlas correctamente.

⁷ Tauton, La Ley de la Iglesia (1906)

No pasó mucho tiempo antes de la próxima gran reforma. Un año después, el 2 de abril de 1964, Pablo VI tomó el voto de los Padres Conciliares, transformando con un nuevo Motu Proprio, *In fructibus multis*, la Pontificia Comisión para la Cinematografía en **Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales**, confiándole todos los problemas del cine, de la radio, de la televisión y de la prensa periódica y cotidiana, en lo que concernía a los intereses de la religión católica. La Pontificia Comisión asumió entonces, la fisonomía de la Oficina post-conciliar, compuesta de miembros escogidos cada cinco años entre Cardenales y Obispos, presidentes de las comisiones nacionales para la comunicación social y de 36 Consultores eclesiásticos y laicos, escogidos por el mismo período entre los profesionales y los operadores pastorales de los instrumentos de comunicación. Así fue como la primera tarea de la Comisión post-conciliar consistió en realizar una **Instrucción Pastoral**. Esta llevó más de seis años de trabajo y se publicó finalmente el 23 de mayo de 1971, bajo el título de *Communio et Progressio*. El documento, sostiene que “la comunión y el progreso en la convivencia humana, son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos (prensa, cine, radio y tv)” (punto 1) Por eso, «La Iglesia los ve como *dones de Dios*, ya que, según designio de la divina Providencia, unen fraternalmente a los hombres para que colaboren así con su voluntad salvífica». (punto 2) Al igual que el anterior, también se refirió al compromiso de los católicos en el campo de los medios de comunicación, proponiendo una estructura pastoral adecuada, y la formación de organizaciones que desarrollen trabajos específicos con los medios de comunicación social. “Por ello, es necesario estén al corriente e informados de los progresos recientes. Esto impone un contacto directo y cierta familiaridad con los medios de comunicación social. Asimismo todos ellos, a una con los profesionales, estudiarán los problemas de la comunicación social y cambiarán entre sí experiencias y criterios”(punto 110).

Sin embargo, la Iglesia Católica no paró de seguir profundizando en los medios, y, a diez años del Concilio, dictó así, otra instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social. Viendo la necesidad de explicar el nuevo modo de evangelización que se estaba contemplando en el mundo contemporáneo, el Papa Pablo VI, anunció el 8 de diciembre de 1975, la exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi*, sobre la evangelización en la actualidad, como tarea fundamental de todos los católicos, y no sólo del clero o de los religiosos consagrados. “Evangelizar significa para la Iglesia llevar la Buena Nueva a todos los ambientes de la humanidad y, con su influjo, transformar desde dentro, renovar a la misma humanidad”(....)”La finalidad de la evangelización es por consiguiente este cambio interior y, si hubiera que resumirlo en una palabra, lo mejor sería decir que la Iglesia evangeliza cuando, por la sola fuerza divina del Mensaje que proclama, trata de convertir al mismo tiempo la conciencia personal y colectiva de los hombres, la actividad en la que ellos están comprometidos, su vida y ambiente concretos.”(Punto 49. Pág, 18) Marcando como otro de los puntos más importantes que, “Para la Iglesia no se trata solamente de predicar el Evangelio en zonas geográficas cada vez más vastas o poblaciones cada vez más numerosas, sino de alcanzar y transformar con la fuerza del Evangelio los criterios de juicio, los valores determinantes, los puntos de interés, las líneas de pensamiento, las fuentes inspiradoras y los modelos de vida de la humanidad, que están en contraste con la palabra de Dios y con el designio de salvación”(punto 19)

En el año 1978, la Sala de Prensa de la Santa Sede y el Servicio audiovisual de la Comisión fueron repentinamente estremecidos por cuatro sucesos imprevistos: la muerte del Papa Pablo VI, la elevación a Pontífice del Cardenal Albino Luciani, Juan Pablo I, el deceso del mismo tras 33 días de

su elevación y finalmente, la elevación a Pontífice del Cardenal polaco Karol Wojtyła, Juan Pablo II. Con éste, como cabeza de la Iglesia y jefe del Vaticano, se abre un nuevo periodo histórico en el catolicismo.

Así fue como la Constitución Apostólica *Pastor Bonus*, que regula la composición y competencias de los distintos departamentos y organismos de la curia, fue promulgada por Juan Pablo II el 28 de junio de 1988, y, de esa manera, la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales se convirtió, desde el 1 de marzo de 1989, en el **Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales** (en adelante **PCCS**) y, como tal, en discasterio de la Curia Romana.⁸

El 22 de febrero de 1992, fue publicada la Instrucción Pastoral **Aetatis Novae** (*“Una nueva era”*) sobre las comunicaciones sociales en el aniversario n°20 de la *Communio et Progressio*. Si con anterioridad todos los documentos pontificios iban destinados a los profesionales y responsables de los medios católicos, *Aetatis novae* se centra en la Iglesia, el Pueblo de Dios que, en actitud de servicio al hombre, portador de su mensaje de salvación, está llamado a ser la voz de los sin voz y, sobre todo, la voz de la verdad. De esta forma, documento señala: “El primer **areópago** del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola - como suele decirse- en una **“aldea global”** (pág. 1), haciendo referencia al término macluhiano. Esta última instrucción pastoral, se promulgó además, como una especie de actualización de *Communio Et Progressio*, retomando los puntos más importantes de la misma, y llevándolos a la época actual. Se propuso trabajar conceptos viejos para reformularlos en relación al avance de los medios en los años posteriores a dicha instrucción. El progreso, por ende, pasa a ser lo nuevo, lo actual, el punto central de esta nueva instrucción que sería el último gran documento del siglo XXI⁹

Jornadas Mundiales de la Comunicación

No es una casualidad que el mismo año en el que McLuhan publicara *El medio es el masaje*, se haya anunciado, para toda la Iglesia Católica, la primer Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. La misma surgió como una iniciativa propuesta por el Concilio Vaticano II, y se conmemoró por primera vez el 7 de mayo de 1967, en Roma.

A partir de entonces, cada año, el domingo anterior a la fiesta de Pentecostés, el Papa, junto a los fieles, celebran este día tan importante para la Iglesia, y en especial, para los comunicadores. El mensaje del Santo Padre para la Jornada, se publica tradicionalmente con ocasión de la festividad de San Francisco de Sales, patrono de los periodistas, que se celebra el 24 de enero.

⁸ Según norma del art. 169 de la mencionada Constitución Apostólica, el Discasterio se “ocupa de las cuestiones que se refieren a los instrumentos de comunicación social, para que, también por medio de ellos el mensaje de salvación y el humano progreso puedan servir al incremento de la civilización”. La Constitución Apostólica precisa que, “en el cumplimiento de sus funciones, el Pontificio Consejo debe proceder en estrecha relación con la Secretaría de Estado”; al mismo tiempo la Sala de Prensa de la Santa Sede se convierte en “la oficina especial” dependiente de la Primera Sección de la Secretaría de Estado que publica y divulga “las comunicaciones oficiales referentes a los Actos de los Sumos Pontífices como a las actividades de la Santa Sede”.

⁹ Recuperado de <https://www.aciprensa.com/recursos/pontificio-consejo-para-las-comunicaciones-sociales-587/>

En base a esto, el Papa Pablo VI, señaló en el proemio de la primera jornada, que con esta nueva propuesta, la Iglesia “se siente íntimamente solidaria con el género humano y con su historia; desea llamar la atención de sus hijos y de todos los hombres de buena voluntad sobre el vasto y complejo fenómeno de los modernos instrumentos de comunicación social, tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión, que constituyen una de las notas más características de la civilización de hoy.”

Para estas Jornadas, el Concilio estableció ciertos objetivos:

1. La Formación de las conciencias frente a las responsabilidades que incumben a cada individuo, grupo o sociedad, como usuarios de estos medios.
2. La invitación dirigida a los creyentes, a rezar para que dichos medios sean empleados, conforme al diseño de Dios sobre la humanidad.
3. El estímulo dado a los católicos para sostener, con su generosidad, en un gesto de solidaridad de toda la comunidad eclesial, los gastos que exige el empleo de los medios de comunicación social en la Evangelización y en el progreso de los pueblos.

Más tarde, *Communio Et progresio* (1972) establecería un cuarto objetivo: poner de relieve el papel de quienes trabajan en este sector. En relación a los medios de comunicación social, esta encíclica también señaló “Todos los que creen en Dios son invitados a celebrar con interés esta jornada de oración y estudio, de forma que en ella se examinen los problemas más difíciles y las perspectivas de la comunicación social, se reúnan profesionales y representantes de los distintos medios de comunicación, se encuentren nuevos caminos y recursos para suscitar obras y programas que así ayuden al progreso de la humanidad. “ (p.100)

La nueva Secretaría para la Comunicación del Vaticano

Con la llegada del nuevo siglo, el Papa San Juan Pablo II anunció el Jubileo del año 2000 que fue muy bien recibido por todos los creyentes. “En la tradición católica, el Jubileo es un gran suceso religioso. Es el año de la remisión de los pecados y de las penas por los pecados, de la reconciliación entre los adversarios, de la conversión y de la penitencia sacramental, y, en consecuencia, de la solidaridad, de la esperanza, de la justicia, del empeño por servir a Dios en el gozo y la paz con los hermanos.”¹⁰ La Iglesia Católica tomó como influencia el jubileo hebreo y le dio un sentido más espiritual. En ese año se da un perdón general, indulgencias y se hace un llamado a profundizar la relación con Dios y con el prójimo. Por ello, cada Año Santo es una oportunidad para alimentar la fe y renovar el compromiso de ser un testimonio de Cristo. También es una invitación a la conversión. En la actualidad, también estamos viviendo un Año Santo de la Misericordia, un Jubileo de la Misericordia anunciado por el Papa Francisco, que comenzó el 8 de diciembre de 2015 y terminará el 20 de noviembre del 2016.

¹⁰ Recuperado de <https://www.aciprensa.com/noticias/que-es-un-jubileo-y-un-ano-santo-85078/>

Sin embargo, no sería el único hecho a destacar en ese año. El 4 de Junio del 2000, para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (Jubileo de los Periodistas) surgió un nuevo documento en el Vaticano para explicar, esta vez, cuestiones relacionadas con la moral de los medios de comunicación. “Ética en las Comunicaciones Sociales”, se centró en la pregunta de: los medios de comunicación social ¿se usan para el bien o para el mal? “El uso que la gente hace de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos. Aunque se dice comúnmente --y lo diremos a menudo aquí-- que en los medios de comunicación social « cabe de todo », no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre. Porque aún cuando los actos de comunicación tienen a menudo consecuencias no pretendidas, la gente elige usar los medios de comunicación con fines buenos o malos, de un modo bueno o malo.” (Foley, 2000, pág. 1)

Pero más allá de la cuestión ética sobre los medios, llamó mucho la atención en la Iglesia, el gran impacto que Internet empezaba a provocar en la sociedad, y para esto el PCCS consideró primordial escribir un documento. Viendo que cada hogar, a diferencia de la década del 90, empezaba a contar con un sistema de red de conexión propio, ya que la red en sí, dejaba ser el lugar del “ciber” o un espacio público, y comenzaba a convertirse en un espacio pura y exclusivamente privado. El auge de información, la velocidad de las redes, y la privacidad de los ordenadores, empezaban a hacer ruido tanto en el mercado de consumo, como en el interior de cada familia. “Todo esto se aplica a Internet. Y aunque el mundo de las comunicaciones sociales «puede dar la impresión de oponerse al mensaje cristiano, también ofrece oportunidades únicas para proclamar la verdad salvífica de Cristo a la entera familia humana. (...) Pensemos (...) en las grandes posibilidades que brinda Internet para difundir información y enseñanza de carácter religioso, superando obstáculos y fronteras. Los que han predicado el Evangelio antes que nosotros jamás hubieran podido imaginar una audiencia tan vasta. (...) Los católicos no deberían tener miedo de abrir las puertas de los medios de comunicación social a Cristo, para que la buena nueva pueda ser oída desde las azoteas del mundo.”¹¹

Asimismo, este documento señaló que la Iglesia necesita ahora comprender Internet. “Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien.” (punto 4)

Fue así también como el Papa Juan Pablo II, redactó una carta a los responsables de las comunicaciones, titulada “El rápido desarrollo”(2005), en donde propuso una espiritualidad a los comunicadores señalando que la Iglesia, no está llamada solamente a usar los medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, sobre todo hoy más que nunca, a integrar el mensaje de salvación en la “nueva cultura” que estos poderosos medios crean y amplifican, con el uso de las técnicas y tecnologías de comunicación contemporáneas que forman parte de su propia misión. Para el Papa hay «un momento culminante en el cual la comunicación se hace comunión plena: es el encuentro eucarístico». Y agregó que, «la comunicación penetra las dimensiones esenciales de la Iglesia, llamada a anunciar a todos el gozoso mensaje de la salvación. Por esto, ella asume las oportunidades ofrecidas por los instrumentos de la comunicación social como caminos ofrecidos

¹¹ (Iglesia e internet, 2002, punto 4)

providencialmente por Dios en nuestros días para acrecentar la comunión y hacer más incisivo el anuncio».

De esta manera, surgieron muchos avances desde el año 2000, en el interior del Vaticano, que no podrían entenderse si no explicamos qué pasa hoy en día, allí mismo, con los medios de comunicación. Podemos decir entonces, que desde la elección del Papa actual, Francisco, se han producido innumerables cambios en la curia. Entre los más recientes, a mediados del 2015, se ha creado un nuevo organismo que se ocupa de todos los temas relacionados a las comunicaciones de la Santa Sede: la «Secretaría para la Comunicación». Así lo decidió el mismo Papa, por medio de una carta apostólica a través de la cual dio al nuevo ente, las competencias de repensar el sistema informativo de la Santa Sede, reorganizarlo e integrarlo en una gestión unitaria. La nueva dependencia, que tiene el rango de discasterio, reúne dentro de sí al Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, la Sala de Prensa de la Santa Sede, el Servicio Internet Vaticano, la Radio Vaticana, el Centro Televisivo Vaticano, L'Osservatore Romano, la Tipografía Vaticana, el Servicio Fotográfico, la Librería Editora Vaticana, el portal institucional del Vaticano y la cuenta de Twitter del Santo Padre, entre otros. Hoy en día si uno entra a la página oficial de la Sede del Vaticano, podrá ver todo esto unificado en el sitio: <http://w2.vatican.va/content/vatican/es.html>

De esta forma, nos hemos dado cuenta que la comunicación en la Iglesia, tiene también, su lugar físico, en esta oficina dentro del Vaticano. Sin embargo, la capacidad de expandirse a todo el mundo, permite hoy en día, que la comunicación no tenga indefectiblemente, que estar establecida en un sólo lugar. Para argumentar esto, el antropólogo Marc Augé acuñó el concepto "no-lugar" para referirse a los lugares de transitoriedad. "Son lugares antropológicos los históricos o los vitales, así como aquellos otros espacios en los que nos relacionamos". "En ellos nos comportamos como espectadores, las redes por eso, pueden ser no-lugares. Un no-lugar es aquel espacio común y a la vez anónimo de la vida cotidiana en el que es posible actuar como si fuéramos otros, pero también un no lugar es aquel en que se comparte un espacio y se viven encuentros anónimos que quizá jamás vuelvan a repetirse." (Augé, 1996)

¿Es posible pensar entonces a la Iglesia como un no lugar en el que vamos y venimos con las redes sociales? ¿De qué tipo de *no lugar* estamos hablando? Nos proponemos así, en los siguientes capítulos, a definir mejor estos conceptos, a pensar sobre el papel de los usuarios católicos en Internet y a descubrir por qué pensamos hoy a la Iglesia como una red.

Hemos reflexionado, hasta ahora, sobre la comunicación dentro de la Iglesia a lo largo de muchos años. A partir de aquí, haremos un giro hacia la actualidad, para empezar a ver la comunicación en la Iglesia, hoy.

CAPÍTULO 3: ¿QUÉ ES LA CIBERTEOLOGÍA?

La Iglesia como ambiente

“La Iglesia y la red: dos realidades, dispuestas a encontrarse”

Nos hemos dispuesto pues, a analizar los cambios tecnológicos que ha vivido la Iglesia en las últimas décadas, a partir de la llegada de los grandes medios de comunicación. Pero..¿Qué sucede con el fenómeno de las redes sociales hoy en día? Hemos visto que nos estamos acercando hacia una convergencia digital, en donde todos los medios confluyen y se relacionan entre sí. La nueva evangelización, es entonces, la misión de esta Iglesia que busca cada día más, adaptarse a estos cambios. Ahora bien, ¿Cómo podemos pensar a la Iglesia en la red?

Muchas veces solemos tomar a la red como un espacio físico, en Internet. Es el hecho de hacerse presente en línea, estar online con amigos en el chat del Facebook o whatsapp (aunque éste nos delate con las tildes, haciéndonos visibles) Para el Padre Antonio Spadaro, consultor del PCCS del Vaticano y autor de *Ciberteología* (2012), “la red, es hoy un lugar que hay que frecuentar para estar en contacto con los amigos que viven lejos, leer noticias, comprar un libro, hacer una reserva de un viaje, compartir intereses, etc.” (p. 23) “Es un espacio del hombre, un espacio humano porque está poblado de hombres. Un espacio de experiencias que cada vez más, se está volviendo parte integrante, de una manera fluida, de la vida cotidiana: un nuevo contexto existencial”. La red se ha convertido pues, en un ambiente.

En esto, señala que “la tecnología, en lugar de hacernos salir de nuestro mundo, para navegar por el mundo virtual, ha introducido el mundo digital *dentro* de nuestro mundo ordinario”. (p. 24) “La red tiende a hacerse cada vez más transparente e invisible, tiende exponencialmente a no ser ya otra cosa respecto de nuestra vida cotidiana” (..)Por ende, esto aclara que, como bien sabemos, no hace falta ya estar conectados con otros, como en las épocas de los cibernets, en un mismo lugar. Hoy, se puede estar online en cualquier parte del mundo, desde cualquier dispositivo, sin enterarnos dónde está físicamente la persona con la que estamos hablando. **La red hace posible esto: el hecho de existir sin estar.** “La red es un plano de existencia cada vez más integrado con otros planos, y los medios de comunicación parecen estar *disueltos* en el ambiente” (p. 24)

Para este teólogo jesuita, “La Iglesia y la red son dos realidades, desde siempre, dispuestas a encontrarse”, por lo tanto “el reto no debe ser como usar bien las redes, como a menudo se cree, sino cómo vivir bien en tiempos de la red”. “En este sentido, la red no es un nuevo medio de evangelización, sino que es sobretudo un contexto en el que la fe está llamada a expresarse no una mera voluntad de presencia, sino por la connaturalidad del cristianismo con la vida de los hombres” (p. 30)

Para complementar esta teoría, es necesario acudir a uno de los autores más estudiados en comunicación, que en los últimos tiempos, ha estado haciendo varios trabajos en relación a la “ecología de los medios”. Carlos Scolari toma el concepto, oficialmente introducido por Neil

Postman en 1968, y señala que “La ecología de los medios es pues, el estudio de los medios como ambientes” (McLuhan, 1962) Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Los medios sólo adquieren significado en relación con los otros medios. Los medios serían como “especies” que conviven en un mismo “ecosistema” de la comunicación. Forman un ambiente o entorno sensorial (*un medium*) en el cual nos movemos como pez en el agua. “Los ambientes estructuran lo que podemos ver y decir, y, por lo tanto, hacer. Nos asignan roles e insisten en cómo debemos interpretarlos. Especifican qué está permitido hacer y qué no lo está. En el caso de los medios que generan ambientes (por ejemplo los libros, la radio, el cine, la televisión, etc.), las especificaciones son implícitas e informales, y quedan semiocultas porque asumimos que estamos en relación con una simple máquina y no un ambiente.” (Postman, 1970)

De esta manera, la metáfora ecológica aplicada a los medios, acepta al menos dos interpretaciones:

- *Los medios como ambientes*: Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Según Postman (1970) “la palabra ‘ecología’ implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”.
- *Los medios como especies*: Según McLuhan “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (1964). McLuhan resume esta segunda concepción de la metáfora ecológica en uno de sus famosos aforismos: “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964)

Entre tantos otros de los precursores de esta ecología de los medios, Walter Ong, experto en la oralidad y escritura, analizó las dimensiones literarias, teóricas, sociales, educativas, culturales e históricas de esa transición. Estudió la psicodinámica de la oralidad. En cuanto a *la ecología de los medios*, señala un mosaico: “La tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la “oralidad secundaria”. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua por su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente e incluso su empleo de fórmulas”

La inteligencia de la fe en tiempos de la red

Hemos visto pues, que la Iglesia y la tecnología conviven en un mismo lugar, intentando relacionarse todo el tiempo. Esto es lo que se conoce como *ciberespacio*. “El ciberespacio (entorno de coordinación sin jerarquías que favorece la sinergia de inteligencias) es el ambiente perfecto para reconocer y movilizar las habilidades, experiencias y competencias de todas las personas” (Lévy, 1997) Este es el espacio donde se mueven los usuarios de las tecnologías, y ponen en juego sus conocimientos. Tal como señala el Padre Spadaro, “el creyente sabe ver en la tecnología, la respuesta el hombre a la llamada de Dios a dar forma y transformar la creación, y por tanto, a transformarse a él mismo, con la ayuda de instrumentos y procedimientos (...) Ya Pablo VI, lo anunciaba: *el cerebro mecánico viene en ayuda del cerebro espiritual*. Por lo tanto, el hombre tecnológico es el mismo hombre espiritual” (p. 34)

Esta idea también es conocida como **“Inteligencia Colectiva”**, término promulgado por Pierre Lévy para dar cuenta de la participación de los usuarios, en la producción y circulación de mensajes en la web. La inteligencia colectiva parte de la premisa de que el conocimiento global se distribuye entre toda la humanidad. Las herramientas que la web 2.0 pone a disposición de sus usuarios contribuyen a la formación de la inteligencia colectiva; foros, blogs, wikis, redes sociales, que son la base del conocimiento compartido. Hay una transición de una identidad individual a la colectiva. El concepto fue acuñado por el filósofo Pierre Lévy en su libro *“Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio”* (2003) El profesor propone que, aunque es imposible que todos seamos sabios de todo, sí podemos ser expertos en algún tema específico. De esta manera, si juntamos todos nuestros pequeños saberes, crearemos una inteligencia colectiva. *“Una especie de cerebro compartido es posible a partir de la suma de multitud de inteligencias individuales”*

Señala Levy, *“es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.”* *“El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas”* Una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. *“La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio.”* (Lévy, 2003)

Spadaro se pregunta: Si los medios de comunicación electrónicos y las tecnologías digitales modifican el modo de comunicar y pensar, ¿qué impacto tendrán en el modo de hacer teología? Ante la necesidad de una teoría que pueda fusionar a la inteligencia colectiva con la teología de la fe religiosa, nace la ciberteología: **“la inteligencia de la fe en tiempos de la red”** (Spadaro, 2012) *“La reflexión ciberteológica es siempre un conocimiento que se refleja desde la experiencia de la fe (...) En particular, es necesario comenzar a pensar la red teológicamente, pero también la teología debe ser pensada con la lógica de la red”* (p. 47) La ciberteología surge entonces para poder comprender los modos de pensar y de hacer en Internet. Propone otra mirada de la espiritualidad digital, a partir del conocimiento en conjunto, a partir de un lenguaje en común, y experiencias compartidas.

De Kerckhove, volviendo a McLuhan, cita *“Si el medio es el mensaje, el usuario es el contenido”*, y complementa *“Ahora el usuario dejó de ser consumidor para también ser contenido, es decir, ya no solo buscamos información en una o dos personas, ahora cualquier persona tiene el poder de aportar algo al mundo y al ser así se vuelven contenido, lo podemos observar en los blogs o el youtube, donde se almacena información que le ha servido a muchos y que es ocurrencia de muchos más”* (1999)

En su libro, *“Inteligencia en Conexión. Hacia una sociedad de la web”* De Kerckhove, apunta a las tres principales condiciones subyacentes de la nueva ecología de las redes, que incluye tanto la economía de las industrias relacionadas como los nuevos hábitos cognitivos sociales y personales que los soportan:

1 .Interactividad, el enlace físico de la gente o de las industrias basadas en la comunicación (las industrias del cuerpo)

2. Hipertextualidad, el enlace de contenidos o industrias basadas en el conocimiento (las industrias de la memoria)

3. Conectividad, o Webness, el enlace mental de la gente o de las industrias de redes (las industrias de la inteligencia)

Todo esto nos hace pensar, entonces, que estamos antes la presencia de una nueva teoría, de una nueva rama de la comunicación. Ante este fenómeno, nos falta detenernos en los usuarios, en aquellos que usan estas redes para fortalecer su espiritualidad y compartir su fe. Es necesario ahora, pues, desplazar nuestro conocimiento teórico, al práctico; para ver, concretamente, quiénes son los consumidores que desarrollan esta inteligencia colectiva de la que tanto hablamos, y que cada día se va expandiendo más.

CAPÍTULO 4: EL PROSUMIDOR CATÓLICO

En el siguiente capítulo, nos proponemos describir en profundidad, las prácticas y los usos más frecuentes que los fieles realizan en Internet, analizando también los distintos consumos digitales por medio de redes y aplicaciones. Entre ellas, nos detendremos sobre las más reconocidas, preferidas por los católicos, según la cantidad de seguidores.

Vemos entonces, que existe un público específico al que las redes quieren llegar con un determinado “producto” si se quiere decir. Detrás de cada audiencia, existen diversas “mercancías”, que buscan los consumidores. Pero antes de hablar de consumo, debemos detenernos a pensar en este concepto que pareciera, lo tenemos tan impregnado y a la vez, tan definido. Para el antropólogo Néstor García Canclini, el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 24) Involucra prácticas sociales, que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los productos son apropiados y objeto de usos diversos. Esto va más allá de cualquier tipo de mercancía que quiera comercializarse. Con consumo no sólo nos referimos al hecho de gastar y consumir mercancías. Hoy en día hay muchas maneras de consumir. Como señalábamos en la introducción del trabajo, el consumo no es solo comprar artículos de moda. Según el autor, el consumo también sirve para pensar. Es así que el consumo se debe realizar como actividad reflexiva, racional, y que no se trate de un impulso arrebatado e inútil. “No hablamos de un mero intercambio de mercancía, sino que debe considerarse como parte de relaciones socioculturales complejas. Así se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa y, renovadoramente, en la vida social.” (Canclini, 1993)

Por eso, es que ya no hablaremos tanto de usos, sino de “apropiación”, para hacer referencia al modo en que los usuarios de la red, se hacen uno con ella, y la hacen propia. Para explicar mejor esto, utilizaremos un término que ya se hizo bastante familiar para todos los involucrados en el campo de la comunicación. Ya no podemos hablar solo de usuarios pasivos que se conectan a la red. Hoy en día, éstos se han convertido en *prosumidores*, aquellos que consumen y a la vez producen contenidos para la web. Son éstos, los mismos que pueden crear los contenidos, hacerlos circular, y volver a recibir el *feedback* o la respuesta, como se dio últimamente con la aparición de los foros, blogs y sitios de Internet que permiten dejar comentarios y opiniones.

Sin embargo, no todos los consumidores se identifican con estas prácticas que hacen al prosumidor. Dentro de la Iglesia, tenemos dos tipos de usuarios; por un lado, los pasivos: aquellos que van a misa, participan de las celebraciones, consumen productos religiosos (estampitas, rosarios, biblias, etc) y por el otro, los que eligen involucrarse en las redes, (prosumidores en sí) compartiendo, desde una simple noticia en Internet hasta *memes* católicos. Estos últimos, son los que apelan a una interactividad más marcada, que busca producir, crear y compartir todo tipo de contenido que tenga que ver con imágenes, videos, gifs, etc.

De esta manera, el que era un simple espectador o usuario de una red, también actúa, al participar de esta convergencia observando, seleccionado y compartiendo contenidos.

“En ese poder de asociar y de disociar reside la emancipación del espectador, es decir, la emancipación de cada uno de nosotros como espectador. Ser espectador no es la condición pasiva que precisaríamos cambiar en actividad. Es nuestra situación normal. Aprendemos y enseñamos, actuamos y conocemos también como espectadores que ligan en todo momento aquello que ven con aquello que han visto y dicho, hecho y soñado.” (Ranciere, 2010)

Como señala el autor, “Todo espectador es de por sí actor de su historia, todo actor, todo hombre de acción, espectador de la misma historia.”¹²

“La Iglesia también necesita comprender y usar Internet como un medio de comunicaciones internas. Esto requiere tener claramente en cuenta su carácter especial de medio directo, inmediato, interactivo y participativo. El doble canal de interactividad de Internet ya está borrando la antigua distinción entre quienes comunican y quienes reciben lo que se comunica, y está creando una situación en la que, al menos potencialmente, todos pueden hacer ambas cosas. Esta no es la comunicación del pasado en una única dirección, de arriba a abajo. A medida que la gente se familiarice con esta característica de Internet en otros ámbitos de su vida, se puede esperar que lo utilice también por lo que respecta a la religión y a la Iglesia”. (*Punto 6; Iglesia e Internet*)

Hemos logrado entonces definir a la figura del prosumidor, quien, con su mensaje, pretende llegar a un público estratégico, a través de las redes. Es momento ahora, de dejar de hablar un poco sobre la teoría, para ahora sí, darle plena libertad de entrar, a nuestro objeto de estudio. A continuación, nos proponemos presentarles las prácticas más utilizadas hoy en día por los católicos en la web. Estas son algunas de las redes que eligen los prosumidores católicos.

¹² Jacques Rancière, *El espectador emancipado* (2010)

El universo digital del prosumidor

SITIOS DE NOTICIAS: Portales de información que consumen los católicos

ZENIT. Es una agencia de información internacional, formada por un equipo de profesionales y voluntarios con el objetivo de recoger y difundir las informaciones con la máxima profesionalidad, fidelidad y servicio a la verdad. A



través del uso de las nuevas tecnologías, su intención es dar a conocer el “mundo visto desde Roma”. Por este motivo, reportan y explican todo lo que sucede en los Dicasterios de la Curia Vaticana, Universidades Pontificias, Conferencias Episcopales, Santuarios, Diócesis y Parroquias. Informan sobre los grandes acontecimientos religiosos en el mundo, temas, debates y eventos que interesan a los cristianos. ZENIT realiza este servicio de modo independiente. La cobertura periodística, garantizada por los servicios informativos se orienta sobre todo a:

- Las actividades del Papa: viajes apostólicos, documentos, encuentros con los jefes de Estado y personalidades de relieve en el ámbito social, cultural y religioso.
- Entrevistas a hombres y mujeres de la Iglesia, del mundo de la política y de la cultura sobre temas de especial interés para toda la humanidad.

NEWS.VA. Es un sitio web de noticias del Consejo Pontificio para de la Comunicación Social de la Santa Sede. Comprende varios canales de información como la Agencia Fides, L'Osservatore Romano, la Sala de prensa, el Centro Televisivo Vaticano (CTV) y la Radio Vaticana. Desde el 2011, es el portal más directo con el Vaticano. Con una interfaz que la caracteriza por su color amarillo, posee un link directo al sitio del vaticano (vatican.va) Además, en el inicio, está posteoado el tweet del Papa del día, más sus misas y homilías.



ROME REPORTS. Similar a News.va, ésta una agencia de noticias para TV, internacional e independiente, especializada en la actividad del Papa, la vida del Vaticano y los debates de actualidad sobre temas sociales, culturales o religiosos. ROME REPORTS informa directamente al público y cubre las necesidades de las emisoras mediante noticias diarias, programas informativos semanales y documentales especializados.



AICA (Agencia Informativa Católica Argentina) es el órgano de difusión del episcopado católico argentino. Como servicio informativo, publica todas las semanas un boletín con información y actualizaciones acerca de lo que pasa en la Iglesia Católica y el mundo. A través de su página web (www.aica.org) comunica las



últimas novedades acerca de las parroquias y las diócesis de nuestro país, además de mantenernos al tanto de los temas que pasan en el mundo. Tiene mucha repercusión en las redes sociales, ya que en la actualidad cuenta con más de 20.000 seguidores en Facebook y Twitter.

CATÓLICOS CON ACCIÓN: Un caso de éxito



Tal como su página web lo indica, los fundadores de este proyecto son, Roberto López Castellanos y Tatiana Serrano (dos jóvenes apasionados por el arte) Así descubrieron en las palabras de Benedicto XVI la urgencia de evangelizar el mundo digital. Es precisamente ahí donde surgió la idea de *Católicos con Acción*. **CCA**, nace entonces en julio del año 2012, con una finalidad muy clara, crear nuevas herramientas para evangelizar a los jóvenes en los medios digitales a través de mensajes diseñados, para que estos sean compartidos entre todos. Ellos mismos se declaran “orgullosamente católicos”, porque “fomentamos a las personas a pasar del compromiso a la acción”. Además “buscamos formar espiritual y moralmente a nuestra audiencia, sembrando los valores y principios que como católicos debemos conocer” Estos jóvenes siguen al pie de la letra las palabras del Papa hoy en día a “no tener miedo de convertirnos en ciudadanos del mundo digital”. Con un gran contenido de buen gusto visual, han logrado crear una coherencia en las redes, que los caracteriza en sí, y hace que la gente los identifique fácilmente. En los últimos años, además, implementaron el *Cuaresmario*, un diseño especial con consignas y desafíos que los católicos pueden ir haciendo durante la época de Cuaresma. A continuación, dejamos los enlaces para que puedan ver sus trabajos y algunos ejemplos:

Web: <https://catolicosconaccion.com/>

En Facebook: <https://www.facebook.com/CatolicosConAccion>

En Twitter: <https://twitter.com/CatolicosAccion>

En Instagram: <https://www.instagram.com/catolicosaccion/>

En Youtube: <https://www.youtube.com/user/CatolicosConAccion>



CUARESMA 2016

“Es tiempo de misericordia”
Del 10 de febrero al 20 marzo

CCCA | UNA INICIATIVA DE CATÓLICOS CON ACCIÓN

<p>10 de febrero</p> <p>Comunicación Toma un momento para compartirte con los demás.</p> <p>11 de febrero</p> <p>Reconoce Reconoce tus errores y pide perdón.</p> <p>12 de febrero</p> <p>Almuerzo Comparte un momento de almuerzo con alguien que no conoces.</p> <p>13 de febrero</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p> <p>14 de febrero</p> <p>Reconoce Reconoce tus errores y pide perdón.</p>	<p>15 de febrero</p> <p>Escucha Escucha a Dios y a los demás.</p> <p>16 de febrero</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>17 de febrero</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>18 de febrero</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>19 de febrero</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>20 de febrero</p> <p>Seguimiento Sigue a Jesús y a los demás.</p> <p>21 de febrero</p> <p>Rezar por el papá Reza por tu papá.</p> <p>22 de febrero</p> <p>Escucha a Jesús Escucha a Jesús y a los demás.</p> <p>23 de febrero</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>24 de febrero</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>25 de febrero</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>26 de febrero</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>27 de febrero</p> <p>Lucha Lucha por la justicia.</p> <p>28 de febrero</p> <p>Corrección Corrección de los demás.</p> <p>1 de marzo</p> <p>Libérate Libérate de los pecados.</p> <p>2 de marzo</p> <p>Comparte Comparte con los demás.</p> <p>3 de marzo</p> <p>Rezar por el papá Reza por tu papá.</p> <p>4 de marzo</p> <p>Escucha a Jesús Escucha a Jesús y a los demás.</p> <p>5 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>6 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>7 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>8 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>9 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>10 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>11 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>12 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>13 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>14 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>15 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>16 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>17 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>18 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>19 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>20 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>21 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>22 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>23 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>24 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>25 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>26 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>27 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>28 de marzo</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>	<p>29 de marzo</p> <p>Amor a tu enemigo Amor a tu enemigo como a ti mismo.</p> <p>30 de marzo</p> <p>No te deslices No te deslices en el pecado.</p> <p>31 de marzo</p> <p>Siempre atento Siempre atento a Dios y a los demás.</p> <p>1 de abril</p> <p>Obey y Confiar Obedece a Dios y confía en Él.</p>
---	--	--	---	---	--	--	--	--	---

Nombre:

Comparte con nosotros cada desafío con la etiqueta #CuaresmaConAcción
Facebook/CatolicosConAcción • Twitter e Instagram/ @CatolicosConAcción • Web: www.catolicosconaccion.com
Católicos con Acción®

PÁGINAS WEB: De la plataforma 2.0, a las redes sociales

“Bienvenido a May Feelings, un lugar para Rezar por los demás”

MAYFEELINGS¹³

Es el sitio donde personas de distintas partes del mundo, comparten una petición personal y rezan por otras personas que necesitan de su oración. De la mano de tres españoles, Santiago Requejo, Joaquín de los Ríos y Bosco Ybarra, nació el 1 de Mayo de 2013. Al margen de las creencias de cada uno, el fin del proyecto es bastante noble, con detalles muy interesantes.

¿De qué trata esta red social? Es un servicio que conecta gente a través del intercambio de peticiones, comentarios y mensajes. La gente escribe breves peticiones en sus perfiles llamados "Prays" de 259 caracteres. Estos "Prays" se comparten en los perfiles de la gente, se envían a los seguidores y se pueden buscar en la herramienta de búsqueda de May Feelings. Es un lugar de encuentro entre personas que necesitan que recen por ellas y aquellas otras dispuestas a rezar por las peticiones de las primeras. Tomando algunas ideas de otras redes sociales, como twitter, se articula sobre una serie de conceptos básicos.



¿Cómo funciona? May Feelings requiere antes de comenzar, un registro del usuario. Contiene así, una serie de ciertos elementos, para aprender a usar:

- Pray box, el lugar donde expresamos nuestras peticiones con una longitud máxima de 259 caracteres.
- Mis cinco: un sistema que distribuye cada petición a cinco miembros de la red de forma aleatoria y única. Selección que cambia cada 24 horas.
- Botón pray. Cuando se pulsa, se adquiere el compromiso de orar por la petición concreta de una persona.
- Now praying, es el equivalente al concepto ‘trending topic’ de Twitter, y permite conocer por qué peticiones está rezando la gente.
- Los 10 más rezados: un historial de las 10 peticiones que más calado han tenido en la red social.

Como declaran los autores y citando su propio ejemplo, comprobar que 280 personas están rezando por nosotros tiene un fuerte impacto psicológico. Salvando las distancias y con perdón por la analogía, es similar a recibir 280 “Me gusta”, pero con una carga emocional superior.


La oración, en el sentido convencional de la palabra, es así un escape. Pero la verdadera oración, en mi sentir, es una acción con un intenso y despierto interés en la vida. (Jiddu Krishnamurti)¹⁴

¹³ <http://www.mayfeelings.com/es/>

¹⁴ <http://www.genbeta.com/autor/fmanuel/http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/may-feelings-la-red-social-que-reza-para-cambiar-el-mundo-una-iniciativa-espanola>

may feelings [Invitar a amigos](#) [Inicio](#) [ayudando](#)

Cargar foto



Prays 0


Notificaciones 0

Mensajes 0

Seguidores 0


Siguiendo 0

Mis5




Isabel Echeg...
Por una familia que conozco, que se ha muerto u...
[Leer más](#)

Pray




Oscar Gruber
Por la salud y necesidades de mi esposa Johana, ...
[Leer más](#)

Pray




Emilia Gonza...
por la unidad de las familias!

Pray



Edgardo Rodr...
Padre eterno bendito y adorado seas por todos e...
[Leer más](#)

Pray



Diego Redond...
Pido por mi primo 2° que tiene 5 días de vida ...
[Leer más](#)

Pray

AHORA rezando

#mis5
#EIPopa
#MayFeelings
#May5
#Together

10 más rezados

1. Hoy nace May Fe...
2. Por Argentina...
3. Por los señalar...
4. Por Antonia Cab...
5. Me gustaría en...
6. Rezad para que ...
7. Por el abuelito...
8. Me uno a la int...
9. Para que mañan...
10. Por los abuelos...

Pon tu petición y empieza a cambiar el mundo 239

Escribe una petición...

[Pray](#)

No ha compartido ningún Pray todavía

may feelings [solicasabella](#) [Invitar Amigos](#)

Inicio

Perfil

Mensajes

Calendario

Now Praying

JUST 1 pray

Just 1 Pray

Amigos MF

#PrayforSyria



May Feelings @MayFeelings
Pedimos por la paz en Siria. Por todos aquellos que tienen el poder de evitar esta guerra inminente para que Dios ablande su corazón, dejen las armas y acudan al diálogo como forma de solucionar el conflicto. Podemos para la guerra. #PRAYFORSYRIA

6,755 Pray

Now Praying

Siria ha aceptado someter sus armas químicas a un control internacional. Las oraciones están dando sus frutos. Ahora más que nunca seguimos rezando por Siria. Podemos parar la guerra.
#prayforpeace #PRAYFORSYRIA

COMPARTE

5.5K [Twitter](#) 1.4K [Like](#) [Share](#)

#prayforsyria

ALETEIA

Se define como una *red* católica mundial para compartir recursos sobre la fe con quienes buscan la verdad. La palabra «Aleteia» viene del griego «Aletheia», que quiere decir «Verdad»

Con el lema: “Haga preguntas. Obtenga respuestas. Participe en la conversación”, surgió esta red: la primera comunidad basada en preguntas y respuestas sobre fe, vida y enseñanzas de la Iglesia. Un

proyecto de Jesús Colina, ex director editorial de ZENIT (2011) “*Aleteia* surge como una respuesta concreta al desafío propuesto por Benedicto XVI de anunciar el Evangelio en los Nuevos Medios de Comunicación, en línea con el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales y el Consejo Pontificio para la Promoción de la Nueva Evangelización” (<http://www.aleteia.org/>). Entre los temas principales se encuentran fe, espiritualidad, vida de santos, Papa Francisco. A través de su página, uno puede suscribirse, y además cuenta con Facebook, Twitter, Instagram y un canal de YouTube.

La característica que define a esta red católica, es que, todos los días, publican de forma simultánea en sus diferentes plataformas, una noticia reciente, de la actualidad, y le dan un sentido católico. Lo particular es que tiene que ver generalmente con deportes, política, educación, familias, temas sociales, etc. Muchas veces cuelgan charlas TED, que les han parecido interesantes respecto a los temas elegidos del día.

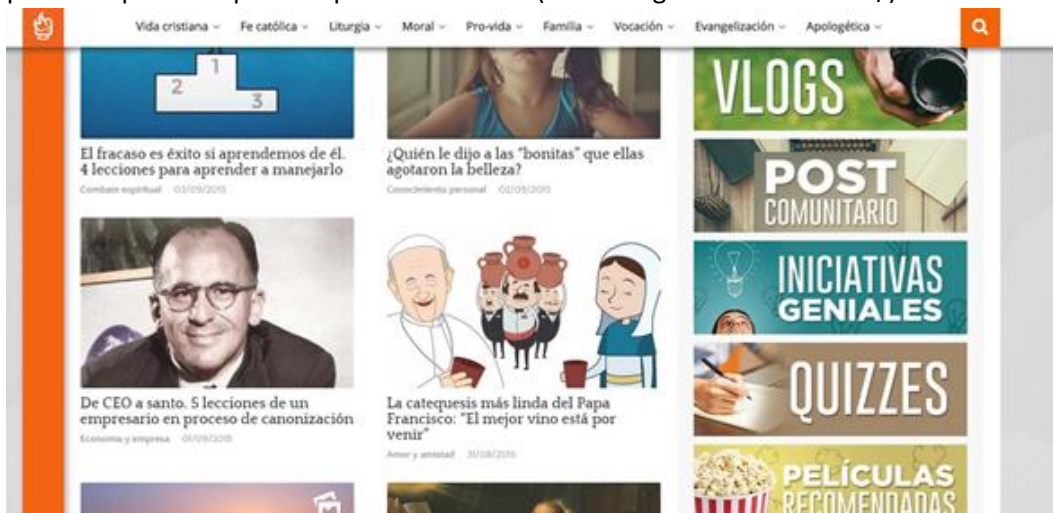


CATHOLIC LINK

Otro caso similar que suele llamar la atención por la cantidad de visitas a su página (www.catholic-link.com), es el de Catholic-Link, la red conformada por jóvenes profesionales católicos de distintos países del mundo.



“Estamos convencidos de que la Iglesia tiene una riqueza inmensa para el mundo y que esta riqueza solo puede ser percibida y entendida si los católicos decidimos comunicarla, especialmente con creatividad, ingenio y verdad”. La misma comprende un blog donde se suben testimonios de personas para compartir experiencias de fe. (www.blog.catholic-link.com/)



Catholic.net

Es uno de los portales católicos, más grandes y completos de la red. Manteniendo actualizadas las noticias de la Iglesia, se centra en analizar temas cotidianos, cada día, a través de la opinión de periodistas, docentes y profesionales de la comunicación (abogados a la religión), que conforman una gran red. Estos a su vez, reciben consultas online en la página. Una de las particularidades de ésta, es que comprende una comunidad de comunicadores católicos, quienes suben artículos de las redes sociales y la Iglesia, con frecuencia. Para más información ver el video: <http://www.es.catholic.net/op/quienessomos/quienes-somos.html>



APLICACIONES MÓVILES: La fe detrás de la pantalla táctil

- **REZANDO VOY** – LA ORACIÓN DEL DÍA A TU ESTILO

“Rezando voy” es una propuesta que invita a la reflexión de la vida interior, junto a la escucha personal del evangelio, a través de textos y músicas, de preguntas que animan al oyente a pensar por sí mismo, a preguntarse por Dios, a mirar al mundo con ojos creyentes. Con un lenguaje actual y cotidiano, ya que rezar es algo de todas las épocas, de todas las culturas, que tiene que ver con las búsquedas más universales. Son doce minutos cada día para escuchar de camino al trabajo, en la tranquilidad de una habitación, en medio del vértigo de cada día, todos los días de la semana.



- **EVANGELIZO**

De manera similar a *Rezando Voy*, *Evangelizo* es la ‘app’ del Evangelio diario. A diferencia de la anterior, contiene las lecturas diarias de la celebración Eucarística, el santo del día junto con su biografía, un listado de oraciones y reflexiones diarias de santos y pontífices de la Iglesia. Ella también está disponible gratis en App y Play Store.



- **THE POPE APP** ¹⁵

La aplicación le permite ver en directo los eventos en los que participa el Papa Francisco y recibir alertas con avisos importantes. Encontrar fotos del Papa, vídeos con sus últimas intervenciones, los tuits de la cuenta del Papa -@Pontifex-, textos de sus discursos y homilías, el calendario con los próximos acontecimientos y enlaces a los medios informativos del Vaticano. Compartir fácilmente todo el contenido, guardarlo entre sus favoritos o cambiar de idioma eligiendo entre inglés, francés, español, italiano o portugués. Además, puede ver en directo lo que ocurre en distintos puntos del Vaticano a través de las webcams situadas en la Plaza de San Pedro, delante de la tumba de S. Juan Pablo II o en Castel Gandolfo, entre otros lugares.



“The Pope App” y News.va están realizadas por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales - www.pccs.va - en cooperación con los medios informativos de la Santa Sede: la Agencia Fides, L’Osservatore Romano, la Oficina de Prensa, el Centro Televisivo Vaticano (CTV) , la Radio Vaticana, y la Oficina de Internet.

¹⁵ *The Pope App* EXTRAIDO DE http://www.news.va/thepopeapp/index_es.html- Las últimas noticias del Papa Francisco siempre al alcance de tu mano. ALL ACCESS · FREE APP

MEMES CATÓLICOS: la creatividad del prosumidor

Dicen que la creatividad es la inteligencia divirtiéndose. Últimamente éstos se han puesto de moda, con el auge de las redes sociales y la viralización de Internet. Los compartimos, nos reímos de ellos (y con ellos) y hasta los creamos: ¿Qué son los famosos memes?

El meme de internet¹⁶, es un término utilizado en el mundo virtual para describir una idea, símbolo, concepto, situación, expresión que se transmite de forma explosiva a través de los medios de Internet (email, red social, blog, noticias, etc). La palabra viene del griego "mimema", que significa "algo imitado" y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí.

La mayoría que conocemos hoy en día, son humorísticos, aunque también existen memes reflexivos y profundos, que llevan mensajes. Ya sean serios o humorísticos, los *memes* se caracterizan por su capacidad de transmisión viral, en todo momento y lugar.



¹⁶ Un meme es la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en El gen egoísta por la semejanza fonética con «gene» —gen en idioma inglés— y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis».



¿Cómo hablar de Dios en Internet?

Todas estas cuestiones nos hacen preguntarnos si existen reglas o si acaso hay una Biblia o diez mandamientos, para saber actuar como un cristiano en las redes ¿Cómo dar testimonio de nuestra fe en la web? Para esto, Spadaro, señala que “la *red* y la *Iglesia* son dos realidades destinadas a encontrarse”, pero lo primordial es aprender a “hablar de Dios en Internet”. Así, el sacerdote y consultor del PCCS, propone seis desafíos para el anuncio de la fe en el mundo digital.

El primer desafío, es **el cambio de la pastoral de la respuesta a la pastoral de la pregunta**. El Sacerdote explica que hoy las personas tienen a disposición abundante información: “Ya intentaron digitar en Google una búsqueda ¿y se dieron cuenta que, mientras escribes, el propio sitio completó la frase? Además de ofrecer más de mil respuestas”. El punto es que todo es respuesta, afirma el sacerdote. “Hoy el problema no es encontrar respuestas, sino hacer las preguntas”. De acuerdo con el especialista, las personas no están habituadas a hacer preguntas, colocan una palabra en internet y ya tienen una lista de respuestas, y ante un mundo donde todo es respuesta, las personas no saben cuáles son las preguntas importantes. Por lo tanto, ¿cuál es el desafío para el anuncio de la fe en ese contexto? El Padre Spadaro afirma que, hasta ahora, los cristianos piensan en el Evangelio como un libro que contiene las respuestas a todas las preguntas del hombre, pero ante la realidad actual eso no basta. “En el mundo en que todo es respuesta, si mostramos un libro que presenta todas las respuestas, el Evangelio será apenas uno más entre todos los otros”. Los cristianos son llamados a presentar el Evangelio como un libro que contiene todas las preguntas fundamentales para la vida del hombre. “Si el Evangelio no es presentado como una pregunta en tu vida, no tiene ningún gancho real, y ni bien llega una vía más interesante, es dejado de lado...” El Padre Spadaro destaca que el Evangelio no es una respuesta fácil, entonces se hace necesario crear el “terreno de la pregunta”. “El hombre de hoy tiene necesidad de preguntas. ¿La Iglesia sabe involucrarse con las dudas y las preguntas del hombre? ¿Sabe despertar las preguntas que están en el corazón sobre la existencia?”

Como segundo desafío, Spadaro destaca **el cambio de una pastoral centrada en contenidos, para una pastoral centrada en la persona**. El sacerdote explica que antiguamente, las personas necesitaban someterse a la lógica de la programación de una TV o radio y esperar el horario definido para ver el programa que prefería. Hoy, con Internet, eso cambió. Se dispone de los contenidos y de la libertad para hacer uso en cualquier momento. Es como si varios contenidos orbitaran alrededor de la personas. Esa es la lógica de los nativos digitales: el centro está en la persona y no en el contenido, y ésta ya no necesita adecuarse a una programación. El riesgo de la Iglesia es volverse una “contenedora de información”. “La comunicación de la Iglesia corre riesgo de volverse como una televisión, que se vuelve un barullo de fondo, que hace compañía, pero que no toca verdaderamente la vida. Cocinás, escribís... y la televisión está allá hablándote”, alerta el Padre Spadaro. Según él, la lógica de la programación no funciona más. “Es lo que está haciendo el Papa Francisco, él no es un revolucionario en los contenidos; habla del Evangelio, sino que está conectando el contenido a la persona. O sea, respondiendo a esa lógica centrada en la persona y no en el contenido”, aclaró. “Mirá la expresión del Papa: no mira la masa, sino que es tocado por cada uno. Donde el contenido más fuerte no son las palabras que dice, sino la palabra que encarna sus sonrisa, su abrazo, su cariño...”, añadió. Para el sacerdote, el mensaje solo no evangeliza, sino la relación que se crea, el mensaje del Evangelio que se encarna. “Colocar mensajes del Evangelio,

florcitas, santitos en las redes sociales: eso no es evangelización. Es muy meloso. El secreto es crear una relación”.

El tercer desafío: **pasar de la pastoral de la transmisión a la pastoral del testimonio**. Según él, la eficacia de la evangelización está en no en comunicar información, sino colocar contenidos en las redes sociales que comuniquen a uno mismo. “La única forma de dar un mensaje es siendo tú mismo. La fe no es un mensaje neutro, debe envolverte a ti. Evangeliza más una foto tuya comiendo pizza con tus amigos, que una frase del Evangelio que un ángel sonriendo. Si asumes este paso, tu forma de evangelizar cambiará radicalmente”, dijo.

En este sentido, el consultor del vaticano apunta al cuarto desafío dirigido a **la proximidad entre las personas**, comparada con la parábola del Buen Samaritano. Se trata de salir de la propaganda para pasar a la pastoral de la proximidad. “El Buen Samaritano no es un periodista, es un prójimo que toca a otro. La imagen del Buen Samaritano significa que debemos ser tan buenos en el uso de los medios al punto de calentarlos, lo que te alcanza físicamente. El buen samaritano es la verdadera imagen de los comunicadores”. “¿Cómo anunciar a Cristo en este contexto?” preguntó el sacerdote, respondiendo en seguida: “cuando tenemos nuestro perfil de Facebook, estamos preocupados en colocar cosas y no escuchamos lo que los demás tiene para decirnos. Evangelizar, como Jesús no enseña con los discípulos de Emaús, es involucrarse en la conversión de los otros”.

El quinto desafío, según el Sacerdote, es **convertir la pastoral de las ideas en la pastoral de la narración**, visto que las personas están interesadas en historias y no en ideas. Explica que, en tiempos de redes digitales no es posible comunicar solo frases, palabras que no significan nada, hay que contar la experiencia vivida con el mensaje. “Si hiciste una experiencia con el amor de Dios, no puedes comunicar eso diciendo solo: Dios es amor. Lo único que realmente toca son las historias de vida, el testimonio. Las personas son tocadas por la narración de la historia de tu experiencia con el amor de Dios”, explicó el sacerdote, enfatizando la creatividad como fuerte herramienta de la evangelización de la generación. “Tenemos que aprender a ser creativos. Si de verdad queremos entrar en la vida de las personas tenemos que contar historias. Las historias convierten, las ideas no”, afirma.

El sexto y último desafío se da en torno a la vida interior y la interactividad. El Padre Spadaro explica que no se trata de despreciar una realidad y detenerse en otra. Considera que los jóvenes de hoy tienen una gran capacidad para la experiencia espiritual por medio de interactividad. “Si no interactúas, no hacés la experiencia”¹⁷ (Spadaro,2014)

¹⁷ Extraído de <http://blog.cancaonova.com/> (Kelen Galvan e André Alves) 30 DE JULIO DE 2014- PUBLICADO EN CANCAONVOVA- **Canção Nova** es una comunidad católica brasileña fundada en 1978, siguiendo las líneas de la Renovación Carismática Católica.

CAPÍTULO 5: EVANGELIZACIÓN 2.0

Uno de los documentos más recientes de la Iglesia en cuanto a la comunicación sostiene que “Internet es importante para muchas actividades y programas de la Iglesia: la evangelización, que incluye tanto la re-evangelización como la nueva evangelización y la tradicional labor misionera ad gentes; la catequesis y otros tipos de educación; las noticias y la información; la apologética, el gobierno y la administración; y algunas formas de asesoría pastoral y dirección espiritual. Aunque la realidad virtual del ciberespacio no puede sustituir a la comunidad real e interpersonal o a la realidad encarnada de los sacramentos y la liturgia, o la proclamación inmediata y directa del Evangelio, puede complementarlas, atraer a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquecer la vida religiosa de los usuarios, a la vez que les brinda sus experiencias religiosas. También proporciona a la Iglesia medios para comunicarse con grupos particulares —jóvenes y adultos, ancianos e impedidos, personas que viven en zonas remotas, miembros de otras comunidades religiosas— a los que de otra manera difícilmente podría llegar.”¹⁸

“De modo análogo, como observamos antes, la realidad virtual del ciberespacio tiene algunas implicaciones preocupantes tanto para la religión como para otras áreas de la vida. La realidad virtual no sustituye la presencia real de Cristo en la Eucaristía, ni la realidad sacramental de los otros sacramentos, ni tampoco el culto compartido en una comunidad humana de carne y hueso. No existen los sacramentos en Internet; e incluso las experiencias religiosas posibles ahí por la gracia de Dios son insuficientes si están separadas de la interacción del mundo real con otras personas de fe. Este es otro aspecto de Internet que requiere estudio y reflexión. Al mismo tiempo, la programación pastoral debería considerar cómo llevar a las personas desde el ciberespacio hasta una auténtica comunidad y cómo podría luego usarse Internet, mediante la enseñanza y la catequesis, para apoyarlos y enriquecerlos en su compromiso cristiano.”¹⁹

Si anunciamos que la Iglesia es el mensaje, al ser un medio que transmite un contenido, debemos afirmar que más allá de estas diversas plataformas de evangelización de los medios digitales, hoy en día, ciertas personas, que también son considerados “medios”, por hacer llegar un mensaje particular a la gente.

Referentes en las redes sociales, por transmitir, enseñar y practicar la fe, mediante dispositivos móviles y otras herramientas religiosas en Internet. A continuación, los invitamos a conocer a los *sacerdotes 2.0*

¹⁸Punto 5, Iglesia e internet, 2002, PCCS

¹⁹Punto 9, Iglesia e internet, 2002, PCCS

ENTREVISTA A MARCELO MENDOZA, CURA TWITTERO. CIUDAD DE ESPERANZA, 17:00 HS – MIÉRCOLES 16 DE MARZO

Es santafesino y lo catalogan como el cura twittero. Promueve desde hace varios años, el uso de Twitter como herramienta de evangelización, pero también como un instrumento de alcance masivo para divulgar acciones positivas y potenciar la solidaridad entre los jóvenes, que son los que más usan esta herramienta tecnológica.



-¿Desde cuándo te involucraste con las redes y la comunicación?

MM: Bueno, yo he trabajado con las comunicaciones sociales, desde la época del seminario. Siempre me gustó esto de poder comunicar, la manera de comunicar y el cómo comunicar en la Iglesia. Me parece por ejemplo, que Intermirifica, así como otros documentos de la Iglesia, han generado un avance muy grande. Aunque la Iglesia, siempre ha comunicado la Buena Noticia, ¿no? Ha sido y tiene que ser así, nacida para comunicar. La cosa es cómo lo hacemos.

-¿Por qué te conocen como el cura twittero?

MM: Surgió como titular del diario (el Litoral) porque me invitaron para dar una charla, de redes sociales y cultura del encuentro, en la facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago del Estero. Después estuve también dando charlas para las escuelas secundarias, no sólo sobre redes sociales, sino también sobre *ciberseguridad* para los papás y para los chicos, porque a veces los chicos no tienen en cuenta todo este mundo adulto, a veces son demasiado ingenuos. Ahora sí, por ser nativos digitales, manejan mucho lo que es tecnología, pero, les falta el criterio a su manera. Siempre yo les digo a los padres, que el desafío no es tecnológico, sino educativo. Porque la tecnología la pueden aprender, pero el desafío para este caso hoy, es otro.

-¿Por qué ese interés en el seminario acerca de la comunicación?

MM: Me gustó la comunicación porque me pareció fascinante el mundo de poder comunicar y cómo comunicar. Cuando apenas salió Facebook, que antes teníamos el ISQ de Messenger, que empezó como una red social para universitarios, yo me hice una cuenta, y a partir de ahí, empecé, y después me hice una página, que después tuve que cerrar por una cuestión de tiempos. Se llamaba, “comunicar la fe” y tenía alrededor de 7000 suscriptores, hispanoparlantes. Subía mucho material que hacía a la vida de la Iglesia en el mundo y en Latinoamérica. Una vez me ocurrió algo muy gracioso para la Jornada de la Juventud. Estaba twiteando desde Rio de Janeiro, y levantó un tweet, un programa que se llama *Levántate Bolivia*. Me contactan, empezamos a chatear y me preguntaron si al otro día no quería hacer una entrevista a las 6 de la mañana, porque el programa estaba por salir, y ahí nomás, con lo poco que tenía de señal en la parroquia donde estábamos, hicimos la entrevista via Skype, por el celular. Era el único horario donde había algo de señal, porque después llegaban los otros peregrinos que se colgaban todos para obtener algo de red. Con esto me doy cuenta de que las redes no tienen fronteras, tengo amigos que ni siquiera conozco personalmente,

pero que mantenemos fluidez, el problema son generalmente, los horarios. Más allá de eso, me gusta comunicar, la forma de comunicar, a través de las redes sociales. A veces la gente cree que uno está del otro lado sentado, pero la verdad que la gran mayoría, yo, el 90% lo hago con el teléfono, mientras voy hacia algún lugar. Voy subiendo contenidos, o por ahí, muchas veces lo que si da resultado, es poder tener información directa desde los periodistas que están en el lugar, a través de twitter. Twitter es una plataforma muy dinámica, que me permite, trabajar en tiempo real con fotografías, periodistas, noticias. Y a mucha gente, le gusta ver otro lado que no ve en las noticias, como el viaje del Papa a México o fotos que sacan los periodistas que están en el lugar, que no muestra la tv.

-Ya desde el Papa se ve esto, con sus mensajes sencillos que suele twitear...Y hablando de twitter, ¿Te acordás cuándo iniciaste y por qué en esto?

MM: Hace ya muchos años. Me hice la cuenta porque me pareció mucho más dinámica. En realidad hoy por hoy, está dividido por franjas etarias. Por ejemplo, Facebook es para la gente más grande..

-Si tendrías que decir qué subís a Facebook y por qué no lo subís a twitter, ¿Qué cosas dirías?

MM: A face subo, habitualmente, el evangelio del día, eso hace que mucha gente te siga también, por tener el evangelio ahí a mano, y algún contenido reflexivo. Para los fines de semana, elijo subir alguna imagen, con alguna frase o algo. Trabajo también con la plataforma *Hootsuite* la gente me dice, “¿Qué hacías despierto a esa hora? Muchas veces programo, para que se publique, entonces no siempre estoy publicando yo. Ahí también un poco, uno va conociendo a su público, a qué hora se levantan, por ejemplo. Hay gente para todos los tiempos, esto también depende del público al que uno apunta. En cambio, en Instagram, lo que hago es elegir temáticas, por ejemplo, ahora estoy con la temática de los refugiados, que es un tema que vengo tratando y voy subiendo fotos habitualmente los domingos, en donde hay mucho tráfico de personas. Justamente en la audiencia general de hoy, el Papa Francisco habló sobre el drama de los refugiados, y todo lo que están sufriendo. Trato de subir temprano para que la noticia sea “fresca”. Hay que estar informado, eso exige también estar actualizado en lo que es la vida de la Iglesia.

-La gente te manda consultas seguramente.. ¿Cuál es el medio por el que más te escriben?

MM: Con mensaje privado generalmente o algunos que manejan twitter. También recibo mensajes directos, pero habitualmente, por Facebook.

-¿Te pidieron alguna vez confesarte a distancia?

MM: No eso no, (dice pensativo) pero si me han pedido algún consejo. Yo creo que lo virtual y lo real hoy se equiparan, uno dice “una cosa es estar en lo real y otra en lo virtual”. Creo que hay que dividir, entre lo presencial (como estamos ahora nosotros) y lo virtual. Porque en lo primero, hay toda una carga de gestos y se establece otro vínculo.

-Hablando sobre los sacramentos...¿creés que se llegará algún día a que éstos sean sólo virtuales?

MM: No, yo creo que en eso la Iglesia ya está bien definida. Siempre va a ser presencial. Los sacramentos son signos visibles, de esta gracia invisible, por lo que yo no creo que esté en discusión. Hay algo que se había planteado hace un tiempo: ver si se podía disponer, para la celebración de la misa, de libros electrónicos, el misal, el leccionario. Yo habitualmente me manejo con un *kindle*, tengo ahí todo, pero no para la celebración de la misa porque el libro, el misal, el leccionario, en la misa, tienen su significado como la palabra que es. De todas maneras a mí me encantan los libros en papel, en eso soy analógico.

-¿Crees que existe una espiritualidad en Internet?

MM: No sé si una espiritualidad en Internet, pero sí, que Internet ha llevado a hacer más accesible muchas cosas y que la gente lo valora. Por ejemplo, el padre Luis Zazano, (de Tucumán) y ahora, la arquidiócesis de Mendoza, han difundido lo que es el tema del evangelio en audio: lo mandan escrito y por nota de voz. Sirve como una reflexión sencilla para la gente que trabaja, y generalmente lo mandan por la mañana, a eso de las 8. Creo que son buenas experiencias que ayudan a la espiritualidad. Al igual que las aplicaciones, (Click to Pray, Mayfeelings) Sin duda que la presencia en la red es necesaria, esto viene ya del Papa Benedicto con las Jornadas para las Comunicaciones Sociales, este año este dedicada a la misericordia. Internet es un espacio donde también tenés gente que disiente o agrede, pero justo ahí se vive la caridad: responder adecuadamente, tomar distancia ante el agravio, perdonar a los que nos ofenden...

-¿Cómo viviste la elección del Papa en las redes?

MM: A mí me origina siempre muchísima adrenalina. El día de la asunción, estaba vía whatsapp con un amigo en la plaza San Pedro, hasta que se le cortó y colapso el 3G, pero me mandaba incluso imágenes de la plaza y yo las subía a Facebook. Estaba con la notebook de un lado, y el teléfono del otro, estuve ahí esperando la elección desde las 11 de la mañana hasta las siete de la tarde. Esos espacios en la Iglesia son celebrativos e históricos, momentos únicos. Entonces cuando lo eligieron recuerdo que empezaron a preguntarme vía twitter un montón de amigos, el papa argentino, ¿Cómo es? No me daban las manos para responder. Yo recuerdo que la primera imagen que levanté era de un sitio web de Alemania, que se ve que ya tenía preparado 2 o 3 imágenes por las dudas, porque al minuto que lo eligieron, la publicaron. De hecho, la última visita en México, fue espectacular la cobertura de los medios, hoy en día se ha puesto muy de moda también *Periscope* para poder hacer videos streaming en el momento y lugar.

-¿Se puede hablar hoy en día de una evangelización 2.0?

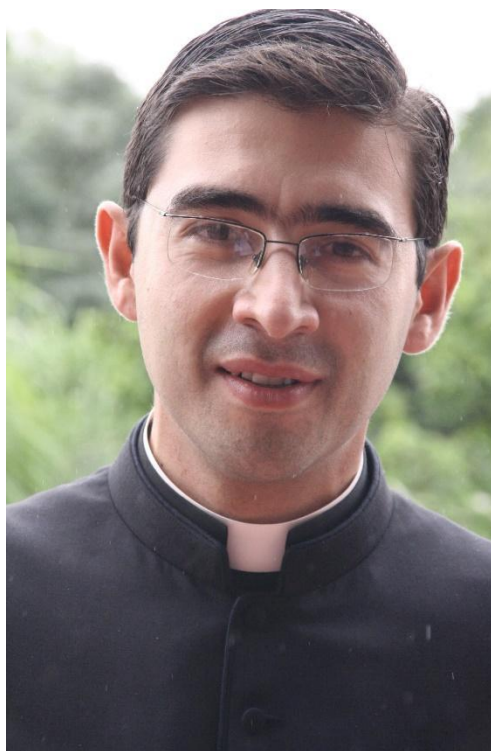
Sí, estoy convencido que no es una opción para la Iglesia, es una obligación tener una presencia en las redes, son los nuevos *areópagos*; es el lugar y la manera. A veces, para un inmigrante digital, es muy difícil pensar que las redes sociales son un medio. Pero no, hoy por hoy, para los nativos digitales, es una manera de estar en el mundo, con los peligros que corren, de poder estar hiperconectados y desconectarse de la realidad, pero es una manera de estar. Hoy en día, si se quiere anunciar el evangelio, este es uno de los tantos lugares en lo que hay que estar.

PADRE LUIS ZAZANO

Tiene 30 años y hasta el año pasado, era el cura más joven de la Arquidiócesis de Tucumán. Se consagró hace sólo 4 años, como sacerdote, y comenzó a compartir el Evangelio y meditaciones por Facebook, Twitter, Instagram, su página personal, y sobretodo por WhatsApp.

Como señaló el diario La Gaceta de Tucumán²⁰, sus mensajes llegan hasta la China y Estados Unidos, donde estuvo hasta hace poco dando un retiro espiritual por pedido de un grupo de fieles que lo conoció a través de WhatsApp. La mayoría de sus fieles virtuales es gente joven.

El padre Luis comenzó difundiendo la meditación del Evangelio a un grupo de jóvenes. Pero ocurrió que ellos, a su vez, los mandaron a sus amigos y así fueron llegando a más gente. El padre Luis usa las redes para comunicar la palabra de Dios ¿Cuántas personas escuchan cada día al padre Luis? Es un misterio. Imaginemos: él envía su mensaje a 2.700 contactos de su teléfono, de los cuales 60 son grupos, que tienen a su vez 50 contactos cada uno. Ahí nomás son 5.700 personas. Si cada uno reenvía a otros tantos contactos, la cifra es geoméricamente superior. Sin contar que a veces los audios se difunden por las radios.



Cada vez que el padre Luis se entera de que alguien de Guatemala o de Japón lo escuchó, siente un poco de vértigo. Lo consultó con el arzobispo, monseñor **Alfredo Zecca**. ¿Es bueno que un cura sea tan popular? Pero cuando en ese viaje cibernético el mensaje le vuelve en forma de S.O.S, de pedido de ayuda de algún alma extraviada, que se siente vacía y que busca ser escuchada, entonces el joven sacerdote siente que la semilla “tirada al voleo” ha caído en tierra fértil. Un alma que muerde el anzuelo de la salvación es la mejor pesca para un sacerdote. En el último mes, casi 50 mil personas de cuatro continentes (le falta “conquistar” África) ingresaron a su página en la que cada día difunde una meditación, que no dura más de cinco minutos. Desde agosto, sumó 8.900 suscriptores. Lo siguen desde China, Japón, Dubai, Canadá, Irak. Además, cuenta con más de 40 mil seguidores en Facebook, siete mil en Twitter y casi diez mil en Instagram. Sin contar a todos sus contactos de whatsapp.

²⁰ <http://www.lagaceta.com.ar/nota/645418/sociedad/celular-nuevo-pulpito-curas-30-para-difundir-palabra.html>

ENTREVISTA PADRE LUIS ZAZANO – MARTES 29 DE MARZO DE 2016 – 18:00 HS

-¿Qué lo llevó a querer evangelizar en esta red, además de hacerlo en la misa? ¿Por qué quiso empezar a comunicar de una forma distinta? ¿Cómo se organiza para publicar en las otras redes?

LZ: Bueno, no es que yo lo venía organizando ni todo eso, sino que, hace unos años, venía publicando una pequeña meditación a un grupo de Facebook cerrado, en el Movimiento *Apóstoles de Lourdes*, que tenía a cargo, y en el cual los chicos cuando se levantaban, meditaban la palabra de Dios. Yo les ponía unas indicativas y ellos podían meditar. La cuestión es que, un día, me equivoqué y lo pegué en mi muro, y muchísima gente empezó a comentar en Facebook, respondiendo y meditando. Obviamente que al otro día no volví a publicarlo porque había sido un error mío, pero después, mucha gente empezó a escribir: “¿Padre, porque no manda el audio? Padre, porque no manda el escrito?” Entonces dije: “Bueno, estamos esclavizados en esto: a mandarlo por Facebook” Y así comenzó, vía face. Pero después de un tiempito, habrá sido como al año, me trasladaron a la comunidad de Alderetes, y al movimiento lo tuve que dejar. Vinieron los chicos y me comentaron que lo que más le costaba era meditar la palabra de Dios, porque como yo ya no estaba ahí todo el tiempo con ellos, era más difícil. Justo cuando estábamos ahí hablando de eso, me llegó un audio de voz, y entonces se prendió la linternita, apareció el Espíritu Santo, y la gran pregunta: “¿Por qué no les mando un audio de 3 o 2 minutos para que ustedes mediten la palabra, a la mañana temprano, mientras se cepillan los dientes o mientras están haciendo tales cosas?” Entonces, armamos un grupo de whatsapp en el cual yo les publicaba todos los días el escrito y el audio. La cuestión es que eso se empezó a difundir después, por todos lados. Así que en un año, terminó siendo una gran difusión, y ya pasó a una lista de difusión y no a un grupo cerrado via whatsapp. Después eso, me llevó a abrir Twitter, más adelante, para comunicar ya con un tinte de evangelización en los medios, para una cosa más masiva y no tan cerrada para un grupo. Entonces, por Twitter comenzó la publicación de poner frases en referencia al tema del evangelio del día, frases que dejen pensamientos, por ejemplo: *“No todo lo que brilla es oro, pero cuando oro, todo brilla”*. Y así es como twitter también empezó a colapsar, eso me llevó a Instagram, y en Instagram, publico también, imágenes que te dejen pensamientos, o que te dejen pensando, y algunas fotos mías para que me conozcas, porque muchos me conocen la voz, pero no me conocen el rostro. Bajo el colapso de whatsapp y Facebook, esto llevó a la propuesta que tuve de algunas personas, de armar una página web, donde ahora, liquidamos un poco el tema de la saturación por whatsapp y logramos prolongar el tema de que la gente pueda suscribirse, y que le llegue vía mail, el evangelio de todos los días y la meditación.

-¿Cómo es la relación con sus seguidores en las redes? (Respuestas, comentarios..)

LZ: El tema de los seguidores, es algo que obviamente se me escapó de las manos, que yo tampoco puedo controlar. Te pongo un ejemplo: a través de un análisis, un analítico de la página web, hay una visita aproximadamente de 400 a 500 mil personas mensuales, en estos últimos 3 meses, desde que comenzó el año (y se van sumando cada vez más) Obviamente que me cuesta responder a todos, y lo respondo todo de manera personal. A los mails, los respondo yo personalmente, y a los que me mandan mensajes de texto o WhatsApp a mi celular, los contesto yo también. Hay gente que piensa que tengo secretarios y no, yo sigo siendo un cura de pueblo, es decir, trato de no

dimensionar todo lo que está detrás de mí, primero para no asustarme, segundo para no creérmela, y tercero para vivir mejor mi espiritualidad. Hay que recordar que soy un cura, no soy un actor, y tampoco soy un tipo que está ahí metido en la fama. Entonces trato de seguir viviéndolo, obviamente que se me escapa de las manos y hay veces que me satura, pero trato de responder lo mejor posibles a todos. También soy un padre, un hermano y un amigo, ¿no? Trato de ser un cura cercano y de llegar a todos con todo.

-¿Se puede hablar de una espiritualidad en la red?

LZ: Sí, a través de Internet se puede lograr una espiritualidad en la red: hay grupos vía whatsapp o Internet que rezan el rosario, o a través de Skype. Entonces sí se puede lograr una espiritualidad, es decir **fortalecer**, a través de un medio que te propone ciertos elementos para que vos puedas profundizar tu meditación, tu oración y tu vida espiritual. Existe, pero aquí hay que tener un cuidado, en la espiritualidad a través de los medios de comunicación: **que los medios funcionen como medios y no como un fin.**

-¿Qué papel juegan los sacramentos en medio de este remolino digital? La presencia de Cristo en la eucaristía, en la misa.. ¿Cómo ve usted esta separación entre lo real y lo virtual?

LZ: **Los medios de comunicación son como una carnada para que te lleve al sacramento**, es decir, si yo publico por Facebook, o Twitter, un examen de conciencia, te tiene que llevar a que después quieras ir a la parroquia a hablar con un cura para confesarte; si yo te hablo de la eucaristía, que eso te ayude para que cuando vayas a misa, estés más fortalecido, es decir, los medios de comunicación son como esa *carnadita*, para que te lleve al sustento fuerte que son los sacramentos.

- ¿Alguna vez alguien le pidió una confesión por whatsapp?

LZ: Muchísima gente me pide confesión por whatsapp, pero bueno, les explico que no se puede, porque el sacramento se lo debe recibir de manera personal – auditiva. Sugiero que vayan a visitar a un cura de confianza. Trato de orientarlos y escucharlos, para que después vayan a confesarse de una manera concreta. Entonces trato de dividir lo que es la confesión, de la dirección espiritual.

-¿Qué opinás acerca de la cultura del encuentro que se está viviendo hoy, de la que habló Francisco?

LZ: En la cultura del encuentro, todo hermano es un prójimo, y creo que esto ha crecido muchísimo. Esto es lo que nosotros los católicos, tenemos que trabajar, de llegar a todos, con todo, y esta es la labor que vos y yo tenemos que hacer, que con un simple clic, podemos mostrar la presencia de Dios en medio de este mundo, **es un trabajo de trabajar en las masas, pero terminando con algo personal**, es decir, yo tengo que llegar a la persona en concreto, comenzar por la masa, pero el encuentro con Jesús, es de manera personal.

-¿Se puede hablar hoy en día de una EVANGELIZACION 2.0?

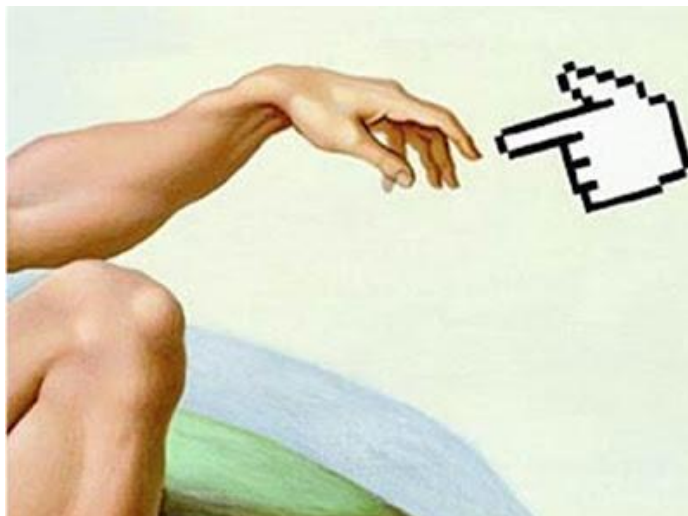
LZ: Hay sin duda una evangelización 2.0. Si San Pablo hoy estuviera vivo, estaría usando todas las redes, como lo hacía en su tiempo, con sus escritos.

CAPITULO 6: LA IGLESIA TRANSMEDIA

Si nos cuesta asociar a la Iglesia con el mundo de la comunicación, imaginémosla más aún, dentro del mundo transmediático. A primera vista, pareciera algo absurdo. Sin embargo, lo transmedia estuvo ligado desde siempre a la religión. Mucho antes de la época medieval, de Miguel Ángel y el Renacimiento, el arte y la poesía eran considerados los medios de creatividad de aquel tiempo, sin saber que todo eso devendría en el futuro, en la tecnología.

Sin ir más lejos, la Biblia fue la primera gran historia de la que luego se desprendieron muchas otras. Fue el primer canon que trató el origen del mundo. A partir de ahí, toda la historia de la humanidad se detalla en ese libro. Desde Adán y Eva hasta la llegada de Jesús y los apóstoles, el libro sagrado de los católicos se conoce por relatar historias, derivadas, a la vez, de otras historias. Es factible pues, argumentar que la Biblia, fue la primera historia transmediática que se contó. Pero antes de comenzar, hará falta reconceptualizar la definición de consumo que uno conoce. Más allá de las estampitas, los rosarios y las pulseritas que colaboran con el merchandising de la cultura popular, debemos preguntarnos: ¿Qué entendemos por consumo en las narrativas transmedia?

Como señalábamos en el capítulo 4 acerca de los prosumidores, hoy en día hay una apropiación de parte de los usuarios que usan estas redes. Ya no hablamos de usuarios que encienden la tv para ver una película..nos encontramos con prosumidores activos, que eligen qué ver, dónde y cómo. Las bajan por Internet , ven sus series favoritas, y después, siguen las temporadas y a sus personajes en las redes. El consumo en las NT, está asociado a las nuevas formas de entretenimiento, y lo transmedia, es clave para englobar todo esto. Hoy en día, todo puede pensarse como transmedia. Sin embargo, es un gran desafío hablar de la Iglesia en éstos medios hoy. Pero hay una historia poco conocida, mucho antes del fenómeno de Star Trek, y detrás del universo de Star Wars. El mundo transmediático nos estuvo envolviendo desde el comienzo de la humanidad. Pero por ahora, ya es suficiente. Es tiempo de sumergirnos en este universo, que se sabe dónde comienza, pero no donde termina. Es tiempo de dejarse llevar por lo que uno conoce y dejarse sorprender. Es tiempo de descubrir un nuevo mundo. Con ustedes, queridos lectores, la Iglesia transmedia.



¿Qué es lo transmedia?

Estamos en condiciones entonces, de definir este término que tanto nos atrapa, del que tanto conocemos, pero que pocas veces lo ubicamos por su nombre. Las narrativas transmedia son conocidas como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”²¹

El concepto fue introducido por Henry Jenkins a principios de 2003, en un artículo publicado en *Technology Review* para el Massachusetts Institute of Technology (MIT), con el objetivo de definir la técnica narrativa basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, integrando experiencias interactivas. Cada una de estas plataformas muestra una parte diferente de la historia y cada una de ellas realiza una aportación diferente en el gran mundo narrativo. Estos relatos, son contados a través de varios soportes, cuyas historias forman parte del conjunto de dicha narración. De esta forma todas se relacionan entre sí, creando algo nuevo. Nos adentramos de esta manera, en el mundo de la **convergencia**, donde la interactividad y la experiencia del usuario cumplen un papel fundamental. “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”²². Pero todo esto no sería posible sin la **cultura participativa** que representa la actividad de las audiencias. Esta cultura de la que nos habla Jenkins, está formada por los conocimientos compartidos de los fans, a fin de que puedan intercambiar experiencias y opiniones críticas acerca de lo que saben y conocen sobre determinada película, serie de TV o videojuego. Del mismo modo, Jenkins retoma a Lévy y a su término **Inteligencia colectiva** para explicar que “Esta expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar con un banco más grande de conocimientos”. (2009, p. 166) La cultura de la convergencia no puede pensarse sin este poder de parte de los usuarios, que dejan de ser telespectadores pasivos, para pasar a ser prosumidores, que reciben, y a la vez producen nuevos contenidos con aquello que reciben. Los fans, de esta manera, interactúan con otros y generan comunidades que tienen los mismos intereses y gustos. Así es como, al identificarse con estas historias, se sienten parte de las mismas, al vivir experiencias semejantes a los personajes. “La nueva inteligencia colectiva es una labor de retales entretejidos a partir de múltiples fuentes, a medida que los miembros comparten lo que saben, creando algo mucho más poderoso que la suma de sus partes” (Jenkins, 2009:168) Como escribe Lévy, en una comunidad de conocimientos “nadie lo sabe todo, pero todos saben algo, todo el conocimiento reside en la humanidad”, por eso, estamos frente a una cultura de la colaboración, en la que cada cual aporta de lo suyo para crear un nuevo contenido.

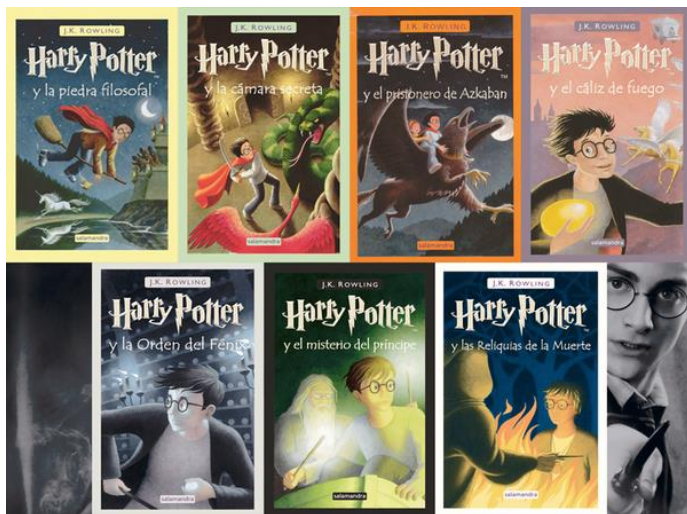
²¹ Scolari, Carlos Alberto (2013). Deusto, ed. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. p. 344.

²² *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, *Paidós*, 2008. (p. 14).

Decimos entonces, que una de las características fundamentales de la convergencia cultural, es esta expansión que permite la continuidad del relato. Tal como sucede con una serie o una película cuando finalizan, los fans demuestran que muchas veces, pueden hacer que una historia continúe por más que llegue a su fin.

Dentro de este universo transmedia, podríamos mencionar miles de ejemplos. Sin embargo, entre los más destacados se encuentra la novela de magos más famosa del mundo. Sin lugar a duda Harry Potter, se transformó en poco tiempo, en el libro más vendido, alcanzando así, a un público adolescente apasionado por la ficción. Unos meses después de haber finalizado la saga, en el 2011, J.K. Rowling lanzó a pedido de los fans, *Pottermore*, un sitio web creado para continuar con la historia. (<https://www.pottermore.com/>)

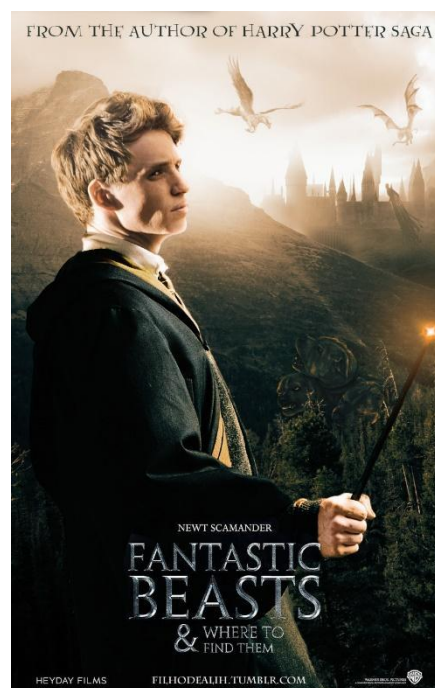
En el mismo, además de encontrar las versiones en PDF y varios libros electrónicos acerca de las siete novelas, se puede explorar la historia en profundidad y conocer detalles y secretos nunca antes revelados, como la historia de cómo la capa de invisibilidad llegó a manos de Harry en el primer libro de la saga. Todo esto incrementó la curiosidad y el entusiasmo de los jóvenes seguidores del mago más conocido de todos los tiempos. Como otra de las novedades, también, la web propone una sección sobre un nuevo libro: *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, sobre las criaturas mágicas en el universo Harry Potter, cuya película, se estrenará a fin de este año y se espera que sea un gran éxito mundial.



un lugar o un elemento característico de la serie original, para crear algo nuevo. Entre los casos más conocidos, se destaca *Better Call Saul*, acerca del flameante abogado de *Breaking Bad*, la serie más exitosa de la historia.

Pareciera pues, que este universo no tendría límites. ¿Hasta dónde son capaces de llegar los fans de una serie, cuando termina? La expansión del relato se vuelve infinita, ya que en realidad, el espectador no quiere que el consumo de su serie o programa termine cuando acaba en televisión o en otro medio. Así es como las

Otro claro ejemplo, son los llamados *spin off* o “series derivadas” que fueron creadas a partir de otra película o serie ya existente. Estas toman un personaje,



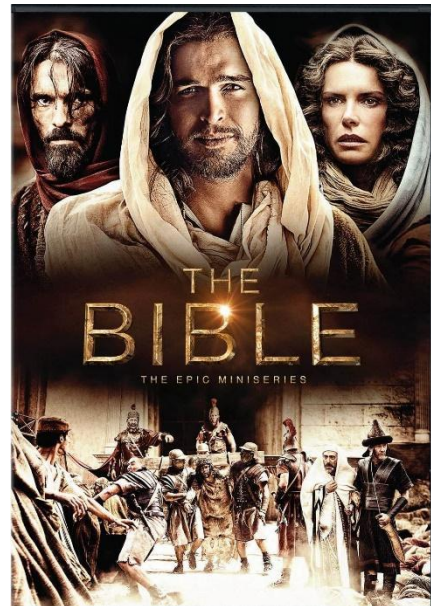
audiencias dejan de ser meros espectadores, y surge esta cooperación en conjunto, el trabajo colaborativo y el concepto de “colectivo” para denominar a estos grupos que se identifican por tener tantas cosas en común.

Todo esto da cuenta de que lo transmedia no busca no sólo comunicar, sino generar una experiencia con el usuario. En este punto debemos detenernos para continuar con nuestro análisis. En la medida en que el usuario se sienta identificado con un producto transmedia, éste va a proceder queriendo extender el relato, por sus propios medios. Las diferentes realidades de los usuarios, por ende, permiten que se puedan contar historias transmediáticas. Uno de los recursos digitales en donde más se refleja esto, es en las **redes sociales**. Las mismas son protagonistas principales de este universo transmediático del que tanto se habla. La fluidez en la información, y la velocidad con la que se transmiten las noticias de una nueva temporada a punto de salir, o los “spoilers”, producen un alcance masivo, que llega a todos los fanáticos, en todas partes del mundo.

Pero volviendo a los ejemplos que señalábamos anteriormente, nos adentramos ahora, en nuestro objeto de estudio para dar cuenta de una teoría que involucra a la Iglesia y a la religión, dentro de lo transmedia. Hoy en día, estamos colmados del consumo y la industria seriéfila y cinematográfica nos rodea en todos los ambientes de la sociedad. ¿Cómo podemos pensar entonces a la Iglesia dentro de esto? Para entenderlo mejor, debemos saber que no fueron ni *Lost* ni *Matrix*, los que nos hicieron replantearnos nuestra existencia acerca del más allá, sobre el cielo y el infierno y sobre un salvador, un Mesías enviado por Dios. Antes de Neo, hubo una historia transmedia, mucho antes contada. Como señalábamos al comienzo del capítulo, uno de los relatos que mejor ha sabido llevar esto a través del tiempo y de la historia, es la Biblia.

Comenzando por el Antiguo Testamento, podemos encontrar muchas películas que se basaron en estos primeros relatos, como **Noé**, acerca de la historia bíblica del Arca de Noé del libro del Génesis, cuyo exitoso director (Darren Aronofsky) decidió agregarle el esencia fantástica para contrarrestar con el relato tradicional, o **Cruzadas**, una película dirigida por Ridley Scott, sobre un periodo histórico de luchas y revoluciones del siglo XII en Jerusalén. De la mano del mismo director también se estrenó en 2015, **“Éxodo: Dioses y Reyes”**, basada en el libro de Éxodo del Antiguo Testamento, que describe la salida del pueblo israelita de su cautiverio en Egipto. Éste, es uno de los relatos más reconocidos, ya que en 1998, la versión animada *“El Príncipe de Egipto”*, había tenido también un alcance muy popular.

Pero si adelantamos unas páginas en la Biblia, nos encontramos con una de las películas más aclamadas en los últimos tiempos, que trató sobre la historia de Jesús y fue llevada a la pantalla grande, en el año 2004. Si bien a lo largo de los años se han creado innumerables films desde el

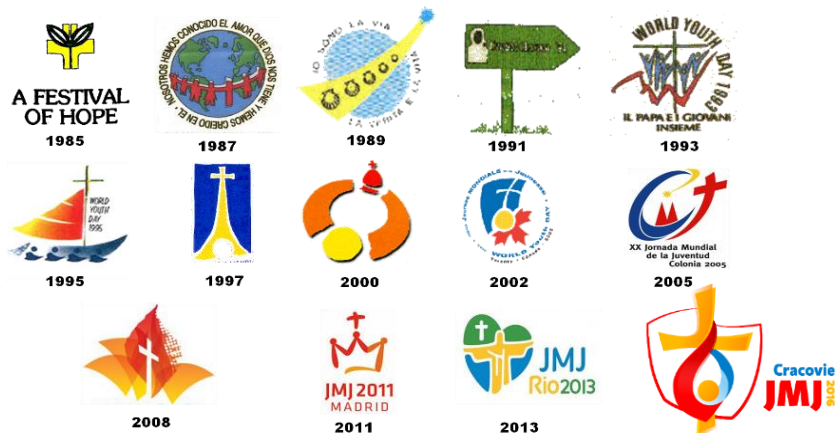


nacimiento de Cristo, hasta la vida de los santos, **“La Pasión”**, fue la más taquillera, con la que Mel Gibson sorprendió al mundo. Tuvo muchas repercusiones posteriores, sobre cómo se llevó a cabo el film, sobretodo con el protagonista, Jim Caviezel, quien tuvo que afrontar varios obstáculos durante el rodaje de la misma. La película además, fue lanzada en la época de cuaresma, donde los católicos se preparan para vivir la Pasión de Jesucristo. A partir de esta película, se estrenó la miniserie **“La Biblia”** con tan solo 10 episodios en donde se relatan los momentos más importantes del libro más antiguo de la historia de la humanidad. Este formato de miniserie que se empezó a transmitir primero por cadena, en el canal History, y luego por la plataforma de series más famosa, Netflix, se lanzó el 3 de Marzo del 2013. Un año después, llegó la adaptación al cine, de los mismos directores, Mark Burnett y Roma Downey, con el film llamado **“Hijo de Dios”**.



Esto nos da el pie para hablar sobre los eventos transmedia que suceden en la Iglesia, y se celebran año tras año para conmemorar fechas especiales de algún momento en particular de la historia de la Biblia. Las procesiones de Semana Santa, por ejemplo, se realizan cada año, en una misma fecha alrededor de todo el mundo. Los fieles católicos conmemoran así los últimos días de Jesús en la tierra, rezando y asistiendo a las misas diarias, para participar de las celebraciones. A su vez, en todas las parroquias se llevan a cabo representaciones o diversas obras de teatro para recordar lo sucedido hace más de 2000 años, en la víspera de la muerte de Cristo, hasta llegar al momento de su Resurrección, el domingo de Pascua.

Entre estas cosas, debemos hacer hincapié en la *Jornada Mundial de la Juventud*, más conocida como JMJ. Es el mayor evento de jóvenes cristianos, que reúne a miles de católicos en todo el mundo, en un solo lugar. Durante estos encuentros, el Papa busca hablar a los jóvenes y transmitir el Catecismo a partir de un lenguaje coherente y sencillo, animándolos a ser testimonios de Cristo en todo el mundo. Es una invitación del Sumo Pontífice, a los jóvenes católicos de todo el mundo, para conocerse entre sí y compartir experiencias. Las JMJ fueron una idea de Juan Pablo II, en 1984, y se consolidaron en el año 1985. La primera JMJ de la historia se llevó a cabo en Roma, con una asistencia de 300.000 jóvenes. Aquí, los logos de las 13 jornadas que han habido hasta ahora, junto con la próxima a realizarse en Julio de este año, en Cracovia (Polonia).



Francisco, el Papa transmediático

El 13 de marzo de 2013, los ojos de todo el mundo estaban fijos en aquella chimenea del Vaticano, que daba la señal de que un nuevo Papa, había sido elegido. Éste, se convirtió rápidamente, en un relato contado a través de múltiples plataformas. Las redes sociales se llenaron de imágenes, comentarios y posteos sobre el suceso. Fue el día que todos los fieles estaban esperando. Sin embargo, nadie se imaginaba que el próximo Papa sería argentino. La reacción de la gente se colmó de asombro alrededor de todos los países, al escuchar el nombre de Bergoglio.

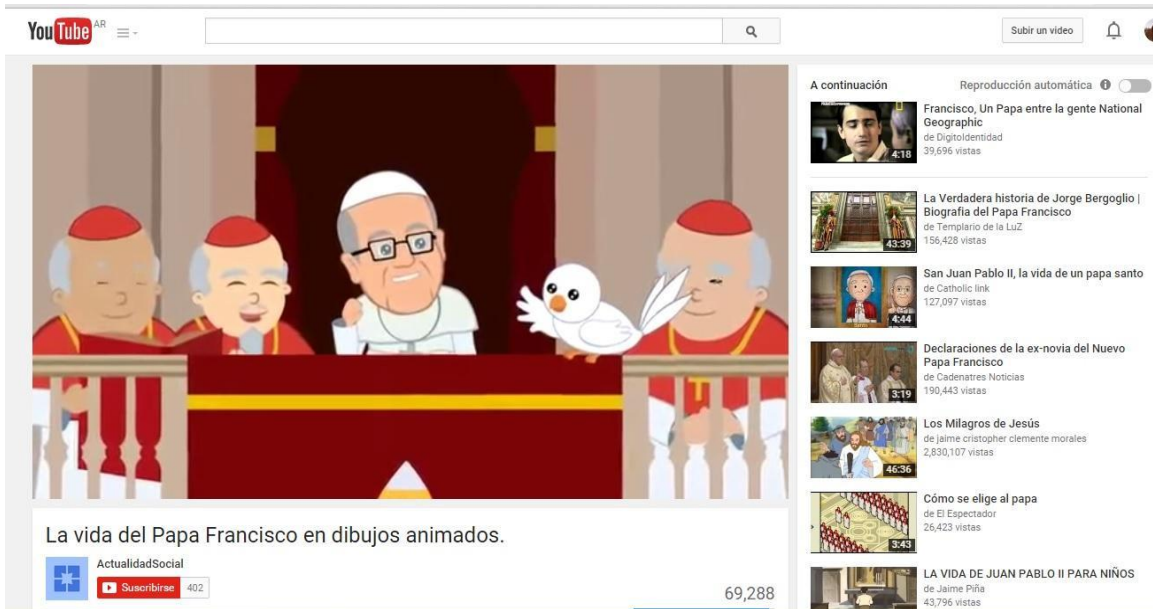
Podemos decir que el Papa Francisco, es hoy en día el “papa transmediático”. Esto no quiere decir que le gusten los medios o que quiera aparecer mucho en ellos, sino que ha logrado un seguimiento de la gente, completamente impensado. Muchos lo consideran el “Papa del pueblo”, al sentirse tocados con sus palabras y sus gestos de ternura en cada discurso o visita que hace. Pero más aún, la llegada de Francisco ha provocado que la gente busque expandir su fe, que quiera seguirlo y que quiera ella misma, contar su propia experiencia y su propia historia acerca de este Papa transmediático.

El 17 de marzo de 2013, a las 10 de la mañana, en Argentina, el Papa electo, sorprendió a todos en las redes sociales con su primer tweet:



Era la primera vez que el representante de Dios en la tierra, asumía su Papado y lo agradecía al pueblo, por este medio. El tweet tuvo más de 39.000 retweets y 17.000 favoritos. No nos olvidemos que fue Benedicto XVI, sin embargo, el primer Papa de la historia en usar la red en el año 2012. Tras el mensaje, el sumo pontífice se convirtió en “trending topic”, al ser retuiteado más de 15.000 veces en media hora. La nueva cuenta **@pontifex_es**, fue lanzada en ocho idiomas. En la actualidad, con Francisco, la misma posee 980 mil seguidores. Pero eso sería tan sólo una de las primeras señales que el Papa empezaría a marcar en la gente. Si bien hoy en día, sabemos que Francisco se vale de sus miles de ayudantes que colaboran con él, para publicar en las redes, fue él mismo, el que decidió empezar a servirse de distintos medios para acercarse a su pueblo, y demostrar su presencia entre sus seguidores. ¿Cómo era posible que un líder como él, incluso tan lejano, usara la tecnología para estar cerca de la gente? Era algo que nadie podría comprender. Y aun así, Francisco hoy, continúa conquistando a su audiencia.

Más adelante, para el público infantil, apareció *Francisco* en dibujos animados, unos videos explicativos que se empezaron a transmitir en Youtube, contando su historia antes de la elección, sobre su vida. Junto a estos, también llegaron los “Papaemoji”, los emoticones del Papa para el celular.



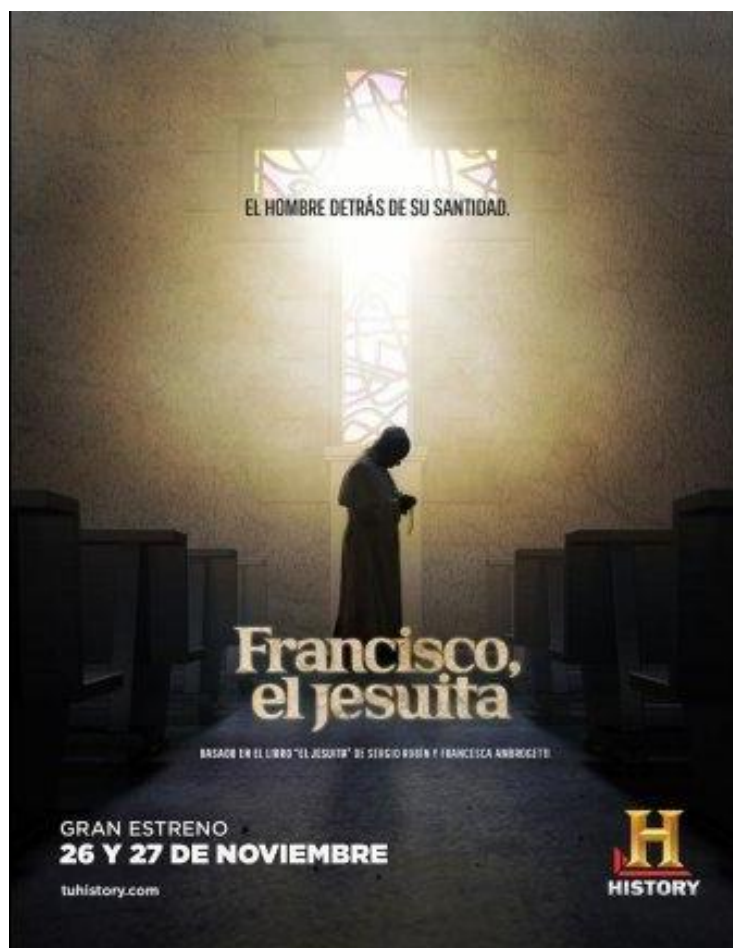
Esta aplicación, se lanzó en septiembre del 2015, cuando el Papa tenía que viajar por primera vez a Estados Unidos. *Popemoji* forma parte de la iniciativa “Good is Winning”, de la red católica global Aleteia.org. La empresa Swyft Media, especializada en el desarrollo de apps de teclados para smartphones, fue la encargada de diseñar los pequeños personajes animados que representan al Papa Francisco en diferentes situaciones de la vida cotidiana.



Por otro lado, a fines del 2015, el conocido canal de televisión, History Channel, estrenó *Francisco: El jesuita*. La miniserie consta de 4 episodios inspirados en la vida del Papa.²³

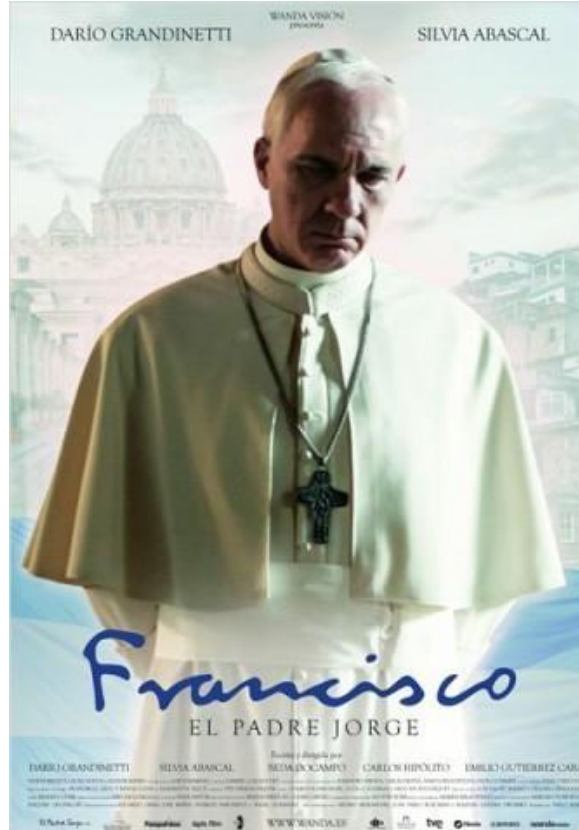
Cabe mencionar que “Francisco: El jesuita” está basada en la investigación que realizaron los periodistas Sergio Rubín y Francesca Ambrogetti al entonces todavía cardenal Jorge Mario Bergoglio y que se publicó en 2010, tres años antes de su sorpresiva elección como Papa. Los aspectos tocados en la miniserie muestran al papa Francisco y su rol durante la dictadura militar, su trabajo en las calles y villas con los más desposeídos.

Como señaló Infobae, *El Jesuita* es, por lo tanto, la única "biografía autorizada" de Francisco; en los recuerdos de Bergoglio se basan casi todos los demás libros que se han publicado, ya que el actual pontífice fue siempre reticente a hablar de sí mismo. El relato está estructurado con flashbacks a la vida pre-papal de Jorge Bergoglio, desde su infancia hasta sus años como Arzobispo de Buenos Aires, pero sin respetar una estricta cronología, sino más bien por asociación temática con el presente o recuerdos que podría tener el personaje.



²³ (<http://trome.pe/actualidad/francisco-jesuita-history-papa-francisco-2071678>)

Pero Francisco no sólo conquistó a los seriéfilos, sino que también ya fue llevado al cine, con la película argentina protagonizada por Dario Gradinetti, “Francisco, el padre Jorge” y para este año, se espera la nueva de la productora italiana *Taodue Films*, con Rodrigo de la Serna: “Llámame Francisco”



Dentro de las últimas novedades de este Papa transmediático, debemos mencionar que a partir del 2016, comenzaron a circular los “videos del Papa”, conocidos como los *Papaclips* (según los llamó Carlos Scolari) mediante los cuales Francisco envía mensajes a todo el mundo, una vez al mes. A través de este video, el Papa se dirige a todos, creyentes y no creyentes, expresando las inquietudes que más conciernen a la sociedad como el diálogo entre diferentes religiones, el cambio climático y la convivencia en la familia, entre otros. El Video del Papa Y está disponible en 7 idiomas es una iniciativa global desarrollada por la Red Mundial de Oración del Papa (Apostolado de la Oración) para colaborar en la difusión de las intenciones mensuales del Santo Padre sobre los desafíos de la humanidad.²⁴

²⁴ (<http://thepopevideo.org/es/video/dialogo-interreligioso.html>)

Entre los acontecimientos más recientes, el 19 de marzo pasado, el Vaticano inauguró la cuenta oficial del Instagram del Papa, bajo el usuario *Franciscus*. En su primera foto, se lo ve de rodillas, orando, con su reconocida frase, con la que se lo identificó el día de su asunción: "Recen por mí." La cuenta que actualmente tiene 2,2 millones de seguidores, había logrado alcanzar los 55.000 en menos de una hora. En su perfil, se puede leer una breve y sencilla descripción que cita: "Quiero caminar con ustedes a lo largo del camino de la misericordia y de la ternura de Dios"



Unos días antes del lanzamiento, el Papa había recibido en el Vaticano, a finales de febrero, a Kevin System, el presidente y fundador de la red social. El empresario, relató que habló con el Sumo Pontífice, acerca del "poder de las imágenes como instrumento para unir los pueblos de diversas culturas y lenguas", entre otras cosas.

Incluso con todo lo que ya hecho, Francisco promete seguir metiéndose cada vez más en el universo transmedia que el mundo propone. Tal vez, ya es hora de que empecemos a preguntarnos **¿Hasta dónde tiene pensado llegar este Papa transmediático?**

CAPÍTULO 7: LA COMUNICACIÓN COMO CULTURA DEL ENCUENTRO

A largo de estos capítulos, hemos analizado la comunicación en la Iglesia católica, pasando por distintas miradas, hasta conocer nuevas teorías sobre el mundo tecnológico de las redes en la actualidad. En este punto, ha llegado la hora de preguntarnos sobre estos cambios, y cómo afectarán a la espiritualidad en un futuro. Pero para eso, debemos profundizar en el aspecto social y cultural de la comunicación de hoy. ¿Qué pasa con nuestras relaciones sociales y nuestros encuentros personales? ¿Qué rol cumple la tecnología en la vida de las personas?

Sherry Turkle, reconocida psicóloga estadounidense, reflexiona sobre los cambios en la identidad, a partir del uso de las computadoras y estudia cómo la manera en que nuestros dispositivos y las personas conectadas, están redefiniendo la comunicación y las conexiones humanas²⁵. Sostiene que “la tecnología nos está llevando a lugares a donde no queremos ir, ya que le estamos transfiriendo expectativas que deberíamos tener puestas en las relaciones humanas.” Esto sucede, entre otras cosas, porque tememos los riesgos de las relaciones con las personas, y de esta manera, terminamos escondiéndonos los unos de los otros. Pareciera que encontramos en la tecnología, una máscara para protegernos de nuestro verdadero “yo”, de nuestra verdadera identidad. Nos parece más fácil, y hasta inclusive, más cómodo, mandar un whatsapp, que llamar por teléfono o pactar una reunión con otro. En base a esto, podríamos preguntarnos entonces, ¿Cuánto hay de social en las redes? Esta disyuntiva, plantea algo más que si la tecnología es algo bueno o malo. Cada uno podrá tener miradas desalentadoras u optimistas. Sin embargo, nuestro interés va más allá de eso: está en comprender qué uso social le damos hoy.

Hay una gran diferencia, entre las conversaciones virtuales y presenciales. Estas últimas, se dan en el momento, en un tiempo real, donde no podemos controlar o que vamos a decir. No sucede lo mismo con las redes, donde podemos pasar del “escribiendo” al “en línea” de whatsapp, cuantas veces queramos; escribir algo, borrarlo y volverlo a reescribir. Pero aunque no nos demos cuenta, ahí estamos, en las redes, teniendo conversaciones. La pregunta central es, ¿Por qué entonces esperamos más de la tecnología y menos de los demás? ¿Por qué estamos construyendo robots para que estén ahí para nosotros? ¿Acaso ya hemos perdido la confianza en los humanos? ¿Por qué elegimos darle esta confianza a los dispositivos tecnológicos?

De esta manera, Turkle nos señala que estas tecnologías nos pueden prometer tres fantasías gratificantes:

- 1) Que podemos poner nuestra atención a donde queramos
- 2) Que cuando estamos conectados, siempre vamos a ser escuchados
- 3) Que nunca vamos a tener que estar solos.

²⁵ Turkle, Sherry. (2012) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.

La tecnología nos otorga simplicidad, comodidad y efectividad en las conversaciones, mientras que, en las interacciones humanas, pareciera que todo se dificulta más. De esta manera, la autora afirma que “Estar solos es como un problema que la gente intenta resolver, y lo resuelve conectándose” Parafraseando a Descartes: *Comparto, luego existo*.

“Cada vez esperamos más de la tecnología y menos de los humanos. Nos sentimos solos, pero nos asusta la intimidad. Estamos conectados constantemente. Nos da la sensación de estar en compañía, sin tener que someternos a las exigencias de la amistad; pero lo cierto es que pese a nuestro miedo a estar solos, sobre todo alimentamos relaciones que podemos controlar, las digitales. Pero aún estamos a tiempo de cambiar esa convivencia con la tecnología. Tenemos que volver a aprender el valor de la soledad”. (Turkle, 2012)

La gente **necesita** de la socialización en las redes. Saber que no está sola, que está rodeada de otros. Sin embargo, pareciera que no sabemos ya estar solos, y la soledad, es un valor fundamental en la vida de los humanos. Es necesaria para pensar, para concentrarse, para retener conocimientos y para conocernos. Es necesario que, como personas y como comunicadores, aprendamos a autoreflexionar, porque es ahí, en la reflexión, donde uno se encuentra consigo mismo.

Hoy en día, vivimos en una cultura, en la que si no contestamos un mensaje en el momento, no tiene validez. Necesitamos indefectiblemente, que el otro responda a esas dos tildes que nos demuestran “que ha sido leído”. De esta manera, se formula otra hipótesis, entonces, que nos invita a replantearnos una seria pregunta: ¿Qué es lo urgente y que es lo importante para nosotros, los usuarios de las redes? Más aún, ¿Qué cosas nos parecen tan urgentes como para dejar de lado lo importante?

Sin lugar a duda, “descartamos” lo que **nosotros** consideramos menos importante para el otro. Nos centramos en nuestros intereses, en nuestras preocupaciones. Posponemos un mensaje del trabajo un sábado a la tarde, hasta el lunes, porque creemos más importante responderlo otro día. Pero si un amigo nos escribe para juntarnos a comer un asado el fin de semana, no dudamos en contestar.

Tal vez no nos hemos dado cuenta aún, que, como seres humanos, tenemos que ponerle límites a la tecnología. Límites marcados por nosotros, los que la controlamos. Comenzando a establecer rutinas para contestar los mails del trabajo, tratando de evitar tomar el celular en reuniones cara a cara, posponiendo mensajes que pueden ser respondidos, en otros momentos más adecuados, o en nuestros ratos de ocio.

Pero no nos quedemos solo con esto. Dejamos abierto el debate, porque siempre van a surgir nuevas conversaciones y opiniones acerca de esta temática que tanto nos concierne en la actualidad. Lo que sí podemos proponer, es otra mirada distinta de ver las cosas. Una mirada, que en este caso, tiene que ver con la perspectiva católica. Pensemos como seres humanos, a dónde nos están llevando estas prácticas virtuales, que cada día adquirimos más.

Para poder dar una respuesta a este planteo, tomaremos el mensaje del Papa Francisco para la Jornada de las Comunicaciones Sociales del 2014, en donde definió a la comunicación actual como una **auténtica cultura del encuentro**. Esta cultura se relaciona con los procesos comunicativos, "requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de otros" (Papa Francisco, 2014). Así, el Sumo Pontífice reconoce la importancia de la comunicación como una ayuda para sentirnos más cerca unos de otros. Señala que "una buena comunicación nos ayuda a estar más cerca y a conocernos mejor entre nosotros, a ser más unidos". Para construir la cultura del encuentro, por lo tanto, es preciso saber cómo ser y estar verdaderamente cerca unos de otros, porque "quien comunica, se acerca", sintetiza Francisco. "Hoy vivimos en un mundo que se va haciendo cada vez más «pequeño»; por lo tanto, parece que debería ser más fácil estar cerca los unos de los otros." En este contexto, Internet no puede ser pensado sólo como un instrumento o un medio para llegar a los demás, sino como un lugar de encuentro con las personas.

Sucede muchas veces, como señala el Papa, que nuestro deseo de estar conectados permanentemente, puede terminar por aislarnos de nuestro prójimo, de las personas que tenemos al lado. "Entonces, ¿qué es lo que nos ayuda a crecer en humanidad y en comprensión recíproca en el mundo digital? Tenemos que recuperar el sentido de lentitud y de calma. Esto requiere tiempo y capacidad de guardar silencio para escuchar. Necesitamos ser pacientes si queremos entender a quien es distinto de nosotros: la persona se expresa con plenitud no cuando se ve simplemente tolerada, sino cuando percibe que es verdaderamente acogida."(Francisco, 2014)

Es a través de la experiencia humana, del testimonio y de la corrección fraterna, cuando logramos comprender y ser comprendidos. Entonces, ¿cómo podemos entender a la comunicación en términos de proximidad?

La lectura del buen samaritano²⁶, se presenta como un claro ejemplo y nos insinúa esto: ¿Quién es nuestro prójimo en la red? No se trata de reconocer al otro como mi semejante, sino de ser capaz de hacerme semejante al otro. Buscar la humildad, ver los intereses del otro. Así es como se dan los encuentros: viéndome a mí, en el otro.

"No basta pasar por las «calles» digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. Necesitamos amar y ser amados. Necesitamos ternura. Las estrategias comunicativas no garantizan la belleza, la bondad y la verdad de la comunicación. El mundo de los medios de comunicación no puede ser ajeno de la preocupación por la humanidad, sino que está llamado a expresar también ternura. La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas."(Francisco, 2014)

Para esto, el diálogo es fundamental, ya que es lo que nos va garantizar la efectividad de esos encuentros. El Papa afirma que, "el diálogo es estar convencidos de que el otro tiene algo bueno que decir, acoger su punto de vista, sus propuestas. Dialogar no significa renunciar a las propias ideas y tradiciones, sino a la pretensión de que sean únicas y absolutas."

²⁶ Ver Evangelio de Lucas 10, 25-37.

Hablar de cultura del encuentro, es decir que la fe sólo se hace cultura si está es, en sí misma, verdadera cultura del encuentro. Una cultura que una países, regiones y pueblos. Una cultura que nos encuentre, seamos ancianos y jóvenes, seamos pobres o ricos. Una cultura que no tenga en cuenta las diferencias sociales, políticas y económicas, sino que esté dispuesta a reunirse por lo que cada uno es, y por lo que cada uno puede dar, sin importar su contexto. “Diálogo y encuentro, para la Iglesia, no son medios, sino fines. Propiciar la cultura del encuentro significa establecer círculos concéntricos que van de la comunión eclesial, a la fraternidad universal.” Ya lo decía el mismo Benedicto XVI, “Es importante recordar siempre que el contacto virtual no puede y no debe sustituir el contacto humano directo, en todos los aspectos de nuestra vida” (2011)

Los medios de comunicación, no exigen una nueva ética; lo que exigen, es la aplicación de principios ya establecidos a las nuevas circunstancias. Y esta es la tarea en la que todos tienen un papel que desempeñar. La ética de los medios de comunicación, no sólo es tarea de especialistas en comunicación social o en filosofía moral; la reflexión y el diálogo que este documento pretende impulsar deben alcanzar horizontes más amplios y globales²⁷.

Ante esto, una de las respuestas de Turkle al por qué esperamos más de la tecnología y menos de nosotros mismos, tiene que ver con que perdimos la confianza en las personas. Las guerras, los robos, la violencia, hicieron que dejásemos de lado el humanismo, y queramos centrarnos más en nosotros. Vivimos en la cultura del “sálvense quien pueda”: primero yo, después el otro. Perdimos el “dejarnos sorprender”. Ya nada nos impacta o nos impresiona para bien, porque lo vemos antes en las redes. Ya nada nos asombra. Creo que lo clave en la pregunta de la psicóloga, está en el verbo “esperar”. ¿Qué esperamos? ¿Qué es lo que busca el hombre tecnológico de hoy?

Es necesario volver a los ratos de soledad y de encuentro con uno mismo, para encontrarse con Dios, con las creencias de uno. Si uno no cree en Dios, entonces debe tratar de hacer silencio en su interior y descubrir que quiere en su vida. Tratar de encontrarse con su “yo interior”. Siempre hay algo más que ver, que descubrir, que pensar. Que este universo digital, no nos quite las esperanzas de soñar. Y de soñar con un mundo mejor. Dejémonos sorprender.

²⁷ Ética en las comunicaciones sociales, 2000

CONCLUSIÓN

Es difícil poder hacer una sola conclusión general acerca de este trabajo. Mejor aún, propongo una serie de aspectos con los que quedarnos, para seguir profundizando en los mismos.

Hoy en día, es necesario unir la verticalidad que identifica a la Iglesia como institución jerárquica eclesiástica, con la horizontalidad de la comunicación, siguiendo una línea acompañada de la evolución, desde las primeras teorías, hasta el avance de las nuevas tecnologías en la actualidad.

Vemos entonces, que la Iglesia estuvo desde siempre unida a la comunicación, y hoy, más que nunca, debe actualizarse en cuanto al progreso de la humanidad en todos los aspectos, no sólo tecnológico.

Pero volviendo a la pregunta de nuestra hipótesis inicial, ¿De qué manera esta lógica vertical se relaciona con la comunicación actual?

La comunicación en las redes, tiene un lugar muy importante para los católicos hoy, y no solo eso, sino que pretende seguir avanzando. La existencia de un público que sabe manejar estas redes, (prosumidores católicos) hace posible que su expansión por todos los continentes.

Estas prácticas digitales, cada vez más comprobadas, se conocen bajo el nombre de la *Ciberteología*, una teoría universal que propone entender a la inteligencia colectiva de Pierre Lévy, a través de la fe.

Como católicos, es necesario involucrarnos en el ambiente digital, y saber ser creativos en las redes, ya que, como dice el Papa, no sirve postear extensos textos de la Biblia en las publicaciones, o largas homilias que no vayan acompañadas de ninguna imagen. Hoy la Iglesia, debe cambiar de paradigma, y trasladarse cada vez más al ámbito virtual, sin perder la esencia de la fe. Como afirma el Sumo Pontífice en el documento *Ética para las Comunicaciones Sociales*, los nuevos espacios de interacción no pueden reemplazar a las costumbres que la Iglesia viene conservando hace siglos, sino que tienen como deber, comprenderlos desde otra mirada más objetiva y neutral. No se puede trasladar la experiencia del sacramento, como la Eucaristía por ejemplo, a la web, pero sí se puede entender mejor el sentido, haciendo circular el contenido que dicho sacramento encierra, su historia, su importancia y el valor que éste trae impregnado.

El modelo comunicacional en la iglesia hoy, provoca la hibridez de la información y los contenidos que circulan en la web, de forma masiva, llegando a todos los puntos del planeta. Sin embargo, lo paradójico aquí resulta preguntarnos, ¿cómo es entonces que cada cristiano puede crecer en su espiritualidad, si la fe se vuelve cada día algo más colectivo?

Como señalaba el Padre Luis Zazano, en su reflexión, la conexión hoy, es de uno-muchos-uno. Ya que, al final, la comunicación siempre termina en el interior de uno, en su experiencia de vida y su fe. En un encuentro profundo, entre Dios y el hombre. Es deber del cristiano, entonces, acoger el mensaje, y volverlo así, a poner a circular. En esto consiste la misión de la Iglesia hoy: un nuevo modo de evangelización.

Otro concepto, poco conocido en la relación entre Iglesia y comunicación, es el de *transmedia*, que nos permite incursionar en un mundo que nos interesa, del cual tenemos muchísimo conocimiento, pero aún queremos conocer más. No nos basta conformarnos con lo que el autor de un libro o una serie nos dejó, queremos seguir investigando y descubriendo que hay más allá de todo el universo que conocemos. Se pone aquí, en juego, la imaginación de la gente. Es un trabajo de creación constante. El futuro ya no depende de los medios, sino de las audiencias. Lo que nos hace pensar, ¿acaso lo transmedia tiene un fin? El mundo transmediático nos hace darnos cuenta, entre otras cosas, que todo se relaciona con todo, ya que la comunicación, en sí, es justamente eso: poder crear vínculos con otros.

Según el sociólogo Duncan Watts²⁸, estamos conectados a otras personas, con tan solo seis enlaces. Es así como la hipótesis de los *seis grados de separación*, intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el mundo entero. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Y así, en seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.²⁹

Watts explica por qué estamos tan estrechamente conectados en nuestros “mundos pequeños”, accediendo a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”. Hace algunos años atrás, ¿Quién hubiese pensado que la ciencia de las redes y la teología tenían una relación? Mediante un modelo matemático, el autor presenta la necesidad de comprender las redes y cómo funcionan hoy en día. De esta manera, se terminan creando nuevos mundos con cada nuevo encuentro. Y esto es porque la comunicación es eso: poder crear relaciones, encuentros con los demás.

“La comunicación se trata de encontrar el punto donde todo se conecta. El mundo en general, está unido, pero la manera de relacionar las cosas depende de ésta”

²⁸ “Seis grados: la ciencia de una edad conectada” (2003)

²⁹ <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

Nuestro desafío hoy, como comunicadores, es encontrar los vínculos entre las cosas que parecieran no tener ningún sentido, ninguna conexión. Si logramos esto, también vamos a poder hacerlo con las personas. Generar relaciones, provocar encuentros. Somos conscientes pues, que los encuentros con las personas nos hacen bien, ya que son necesarios.

Estamos inevitablemente conectados con todo el planeta, y las redes, son hoy en día, esos espacios de interacción que hacen posible estas relaciones.

La Iglesia hoy, se caracteriza, entre tantas cosas, por ser universal. Esto significa que trata de llevar su mensaje a todos los pueblos, cumpliendo con la palabra de Dios:

“Vayan por todo el mundo y anuncien la buena noticia” Marcos 16, 9-15

¿Acaso hay una mejor manera que hacerlo, que no sea en las redes? Necesitamos descubrir cada día más, a la Iglesia con estos nuevos medios, necesitamos adentrarnos en estas cuestiones para entender estas prácticas, necesitamos comprender así, que la misión, el deber, y más aún, la obligación que tiene la Iglesia en el siglo XXI, entonces, es ésta: crear encuentros. Este es el desafío para la nueva evangelización.

BIBLIOGRAFÍA

- Benson, Jorge. (1993) *Mass Media*. Buenos Aires: Editorial Claretiana.
- Biblia Católica. Edición pastoral, Latinoamericana.
- Catecismo de la Iglesia Católica, Juan Pablo II (1994).
- Catecismo de Jóvenes (Youcat), Christoph Schönborn, 2011
- De Kerckhove, Derrick. (1999) *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, Gedisa.
- De Kerckhove, Derrick. (1999) *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*, Barcelona, Gedisa.
- Documento de la Iglesia: Carta Apostólica “*El rápido desarrollo*”, Juan Pablo II, 2005.
- Documento de la Iglesia: Decreto *Intermirifica*. Consejo Concilio Vaticano II (año 1963)
- Documento de la Iglesia: Encíclica “*Iglesia e Internet*”. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, PCCS. (año 2002)
- Documento de la Iglesia: Instrucción pastoral “*Aetatis Novae*”. Monseñor John Foley, Presidente Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, PCCS. (año 1992)
- Documento de la Iglesia: Instrucción pastoral “*Communio Et Progressio*”. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, PCCS. (año 1971)
- García Canclini, Néstor (1995). “Consumidores y ciudadanos”
- Historia de la Jornada Mundial de Comunicaciones. Recuperado de <http://es.catholic.net/op/articulos/2201/cat/250/historia-de-la-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales.html>
- Historia del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Recuperado de <http://www.pccs.va/index.php/es/>
- Mensaje para la *XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (2014)
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós

Levy, Pierre (1990). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*

Levy, Pierre (2003) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*

Rancière, Jacques *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Bordes Manantial, 2010

Turkle, Sherry. (1997) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Editorial Paidós

Turkle, Sherry. (2012) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.

“Seis desafíos de Spadaro” Recuperado de <http://blog.cancaonova.com/> (Kelen Galvan y André Alves)

Sitio web “Vaticano”. Recuperado de <http://w2.vatican.va/content/vatican/es.html>

Spadaro, Antonio. (2012) *Ciberteología*. España: Editorial Herder.

Watts, Duncan. “Seis grados: la ciencia de una edad conectada” (2003)

“WEB 2.0” Recuperado de http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Tim_Berners_Lee.html

Winkin, “La nueva comunicación”, 1984

ANEXO

MENSAJE DEL SANTO PADRE FRANCISCO
PARA LA XLVIII JORNADA MUNDIAL
DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro

Queridos hermanos y hermanas:

Hoy vivimos en un mundo que se va haciendo cada vez más «pequeño»; por lo tanto, parece que debería ser más fácil estar cerca los unos de los otros. El desarrollo de los transportes y de las tecnologías de la comunicación nos acerca, conectándonos mejor, y la globalización nos hace interdependientes. Sin embargo, en la humanidad aún quedan divisiones, a veces muy marcadas. A nivel global vemos la escandalosa distancia entre el lujo de los más ricos y la miseria de los más pobres. A menudo basta caminar por una ciudad para ver el contraste entre la gente que vive en las aceras y la luz resplandeciente de las tiendas. Nos hemos acostumbrado tanto a ello que ya no nos llama la atención. El mundo sufre numerosas formas de exclusión, marginación y pobreza; así como de conflictos en los que se mezclan causas económicas, políticas, ideológicas y también, desgraciadamente, religiosas.

En este mundo, los medios de comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros, a que percibamos un renovado sentido de unidad de la familia humana que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos. Comunicar bien nos ayuda a conocernos mejor entre nosotros, a estar más unidos. Los muros que nos dividen solamente se pueden superar si estamos dispuestos a escuchar y a aprender los unos de los otros. Necesitamos resolver las diferencias mediante formas de diálogo que nos permitan crecer en la comprensión y el respeto. La cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios.

Sin embargo, también existen aspectos problemáticos: la velocidad con la que se suceden las informaciones supera nuestra capacidad de reflexión y de juicio, y no permite una expresión mesurada y correcta de uno mismo. La variedad de las opiniones expresadas puede ser percibida como una riqueza, pero también es posible encerrarse en una esfera hecha de informaciones que sólo correspondan a nuestras expectativas e ideas, o incluso a determinados intereses políticos y económicos. El mundo de la comunicación puede ayudarnos a crecer o, por el contrario, a desorientarnos. El deseo de conexión digital puede terminar por aislarnos de nuestro prójimo, de las personas que tenemos al lado. Sin olvidar que quienes no acceden a estos medios de comunicación social –por tantos motivos–, corren el riesgo de quedar excluidos.

Estos límites son reales, pero no justifican un rechazo de los medios de comunicación social; más bien nos recuerdan que la comunicación es, en definitiva, una conquista más humana que tecnológica. Entonces, ¿qué es lo que nos ayuda a crecer en humanidad y en comprensión recíproca en el mundo digital? Por ejemplo, tenemos que recuperar un cierto sentido de lentitud y de calma. Esto requiere tiempo y capacidad de guardar silencio para escuchar. Necesitamos ser pacientes si queremos entender a quien es distinto de nosotros: la persona se expresa con plenitud no cuando se ve simplemente tolerada, sino cuando percibe que es verdaderamente acogida. Si tenemos el genuino deseo de escuchar a los otros, entonces aprenderemos a mirar el

mundo con ojos distintos y a apreciar la experiencia humana tal y como se manifiesta en las distintas culturas y tradiciones. Pero también sabremos apreciar mejor los grandes valores inspirados desde el cristianismo, por ejemplo, la visión del hombre como persona, el matrimonio y la familia, la distinción entre la esfera religiosa y la esfera política, los principios de solidaridad y subsidiaridad, entre otros.

Entonces, ¿cómo se puede poner la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro? Para nosotros, discípulos del Señor, ¿qué significa encontrar una persona según el Evangelio? ¿Es posible, aun a pesar de nuestros límites y pecados, estar verdaderamente cerca los unos de los otros? Estas preguntas se resumen en la que un escriba, es decir un comunicador, le dirigió un día a Jesús: «¿Quién es mi prójimo?» (Lc 10,29). La pregunta nos ayuda a entender la comunicación en términos de proximidad. Podríamos traducirla así: ¿cómo se manifiesta la «proximidad» en el uso de los medios de comunicación y en el nuevo ambiente creado por la tecnología digital? Descubro una respuesta en la parábola del buen samaritano, que es también una parábola del comunicador. En efecto, quien comunica se hace prójimo, cercano. El buen samaritano no sólo se acerca, sino que se hace cargo del hombre medio muerto que encuentra al borde del camino. Jesús invierte la perspectiva: no se trata de reconocer al otro como mi semejante, sino de ser capaz de hacerme semejante al otro. Comunicar significa, por tanto, tomar conciencia de que somos humanos, hijos de Dios. Me gusta definir este poder de la comunicación como «proximidad».

Cuando la comunicación tiene como objetivo preponderante inducir al consumo o a la manipulación de las personas, nos encontramos ante una agresión violenta como la que sufrió el hombre apaleado por los bandidos y abandonado al borde del camino, como leemos en la parábola. El levita y el sacerdote no ven en él a su prójimo, sino a un extraño de quien es mejor alejarse. En aquel tiempo, lo que les condicionaba eran las leyes de la purificación ritual. Hoy corremos el riesgo de que algunos medios nos condicionen hasta el punto de hacernos ignorar a nuestro prójimo real.

No basta pasar por las «calles» digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. Necesitamos amar y ser amados. Necesitamos ternura. Las estrategias comunicativas no garantizan la belleza, la bondad y la verdad de la comunicación. El mundo de los medios de comunicación no puede ser ajeno de la preocupación por la humanidad, sino que está llamado a expresar también ternura. La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas. La neutralidad de los medios de comunicación es aparente: sólo quien comunica poniéndose en juego a sí mismo puede representar un punto de referencia. El compromiso personal es la raíz misma de la fiabilidad de un comunicador. Precisamente por eso el testimonio cristiano, gracias a la red, puede alcanzar las periferias existenciales.

Lo repito a menudo: entre una Iglesia accidentada por salir a la calle y una Iglesia enferma de autoreferencialidad, prefiero sin duda la primera. Y las calles del mundo son el lugar donde la gente vive, donde es accesible efectiva y afectivamente. Entre estas calles también se encuentran las digitales, pobladas de humanidad, a menudo herida: hombres y mujeres que buscan una salvación o una esperanza. Gracias también a las redes, el mensaje cristiano puede viajar «hasta los confines de la tierra» (Hch. 1,8). Abrir las puertas de las iglesias significa abrirlas asimismo en el mundo digital, tanto para que la gente entre, en cualquier condición de vida en la que se

encuentre, como para que el Evangelio pueda cruzar el umbral del templo y salir al encuentro de todos.

Estamos llamados a dar testimonio de una Iglesia que sea la casa de todos. ¿Somos capaces de comunicar este rostro de la Iglesia? La comunicación contribuye a dar forma a la vocación misionera de toda la Iglesia; y las redes sociales son hoy uno de los lugares donde vivir esta vocación redescubriendo la belleza de la fe, la belleza del encuentro con Cristo. También en el contexto de la comunicación sirve una Iglesia que logre llevar calor y encender los corazones.

No se ofrece un testimonio cristiano bombardeando mensajes religiosos, sino con la voluntad de donarse a los demás «a través de la disponibilidad para responder pacientemente y con respeto a sus preguntas y sus dudas en el camino de búsqueda de la verdad y del sentido de la existencia humana» (Benedicto XVI, Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2013).

Pensemos en el episodio de los discípulos de Emaús. Es necesario saber entrar en diálogo con los hombres y las mujeres de hoy para entender sus expectativas, sus dudas, sus esperanzas, y poder ofrecerles el Evangelio, es decir Jesucristo, Dios hecho hombre, muerto y resucitado para liberarnos del pecado y de la muerte. Este desafío requiere profundidad, atención a la vida, sensibilidad espiritual. Dialogar significa estar convencidos de que el otro tiene algo bueno que decir, acoger su punto de vista, sus propuestas. Dialogar no significa renunciar a las propias ideas y tradiciones, sino a la pretensión de que sean únicas y absolutas.

Que la imagen del buen samaritano que venda las heridas del hombre apaleado, vertiendo sobre ellas aceite y vino, nos sirva como guía. Que nuestra comunicación sea aceite perfumado para el dolor y vino bueno para la alegría. Que nuestra luminosidad no provenga de trucos o efectos especiales, sino de acercarnos, con amor y con ternura, a quien encontramos herido en el camino. No tengan miedo de hacerse ciudadanos del mundo digital. El interés y la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación son importantes para dialogar con el hombre de hoy y llevarlo al encuentro con Cristo: una Iglesia que acompaña en el camino sabe ponerse en camino con todos. En este contexto, la revolución de los medios de comunicación y de la información constituye un desafío grande y apasionante que requiere energías renovadas y una imaginación nueva para transmitir a los demás la belleza de Dios.

Vaticano, 24 de enero de 2014, fiesta de san Francisco de Sales

FRANCISCO

Historia de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

PABLO VI

- 1967: La transformación socio-política del mundo y los medios de comunicación social.
- 1968: Los medios de comunicación para el desarrollo de los pueblos.
- 1969: La incidencia en la familia de los medios de comunicación social.
- 1970: Las expectativas de los jóvenes y los medios de comunicación social en el año mundial de la educación.
- 1971: Los medios de comunicación social, camino privilegiado de la comunión entre los hombres.
- 1972: Los medios de comunicación social al servicio de la verdad.
- 1973: Los medios de comunicación social para la afirmación y promoción de los valores espirituales.
- 1974: La evangelización del mundo contemporáneo y los medios de comunicación social.
- 1975: Los medios de comunicación social y la reconciliación de los hombres
- 1976: Los medios de comunicación social ante los derechos y deberes fundamentales del hombre.
- 1977: La publicidad en la comunicación social y la reconciliación de los hombres.
- 1978: El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos, deberes.
- 1979: Las comunicaciones sociales por la tutela y promoción de la infancia en la familia y en la sociedad.
- 1980: Función de las comunicaciones sociales y deberes de la familia.
- 1981: Las comunicaciones sociales al servicio de la libertad responsable del hombre.

JUAN PABLO II

- 1982: Las comunicaciones sociales y los problemas de la tercera edad.
- 1983: Los comunicadores sociales servidores de la paz.
- 1984: Las comunicaciones sociales para una formación cristiana de la juventud.
- 1985: Las comunicaciones sociales para una promoción cristiana de la juventud.
- 1986: La formación de la opinión pública en sentido crítico.
- 1987: Las comunicaciones sociales al servicio de la justicia y de la paz.
- 1988: Promoción de la solidaridad y de la fraternidad entre los hombres y los pueblos.
- 1989: La religión en los "Mass-Media".
- 1990: El anuncio del evangelio en la actual cultura informática.
- 1991: Los medios de comunicación por la unidad y el progreso de la familia humana.
- 1992: La proclamación del Mensaje de Cristo en los medios de comunicación.

- 1993: Casetes y videocasetes en la formación de la cultura y de la ciencia.
- 1994: Televisión y familia: criterios para saber mirar.
- 1995: Cine, transmisor de cultura y de valores.
- 1996: Los medios de comunicación social: un ámbito moderno para la promoción de la mujer en la sociedad.
- 1997: Anunciamos a Jesucristo Camino, Verdad y Vida.
- 1998: Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza.
- 1999: Los medios de comunicación: presencia amiga para quien busca al Padre.
- 2000: Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio.
- 2001: Proclamar desde los terrados: el Evangelio en la Era de la Comunicación Global.
- 2002: Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio.
- 2003: Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la "Pacem in terris".
- 2004: Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza.
- 2005: Los medios de comunicación al servicio del entendimiento entre los pueblos.

BENEDICTO XVI

- 2006: Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación.
- 2007: Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación.
- 2008: Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla.
- 2009: Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo y amistad.
- 2010: El Sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra
- 2011: Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital.
- 2012: Silencio y Palabra: camino de evangelización
- 2013: Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización

FRANCISCO

- 2014: La comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro
- 2015: Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor
- 2016: Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo³⁰

³⁰ <http://es.catholic.net/op/articulos/2201/cat/250/historia-de-la-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales.html>

