

DIRECCION GENERAL OBRAS DON BOSCO

Dicasterio para la Comunicación Social

SISTEMA SALESIANO

DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Directrices para la Congregación Salesiana

Segunda Edición

Roma - 2011

Editorial SDB

Edición no-comercial

Direzione Generale Opere Don Bosco

Via della Pisana, 1111- 00163 Roma – Bravetta

Casella Postale 18333 - www.sdb.org ABREVIATURAS

ACG – Actas del Consejo General

ANS – Agencia iNfo Salesiana

ACS – Archivo Central Salesiano

BS – Boletín Salesiano

C. – Constituciones

CG – Capítulo General

DCS – Dicasterio de Comunicación Social

EPS –

Escritos Pedagógicos y Espirituales

F/LOSS – Free/Libre and Open Source Software

MB –

Memorias Biográficas

PAS – Plan de Acción de Sector

PICS – Proyecto Inspectorial de Comunicación Social

POI – Proyecto Orgánico Inspectorial

R. – Reglamentos

SSCS – Sistema Salesiano de Comunicación Social

PARTE 1 SSCS 7

1. PREFACIO 9

2. COMUNICACIÓN 12

2.1 ¿Qué es comunicación? 12

2.2 Jesús, el Comunicador Perfecto 13

2.3 Don Bosco nuestra inspiración 13

2.4 Francisco de Sales, pastor celoso y doctor de la caridad 14

3. TERMINOS 15

4. VISIÓN Y MISIÓN 19

4.1 Introducción 19

4.2 La visión de Don Bosco 19

4.3 La visión dinámica de la Congregación 20

4.4 La misión 21

4.4.1 Convicciones y valores 21

4.4.2 Criterios importantes de la comunicación salesiana 22

5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 25

5.1 Destinatarios/actores clave y sus necesidades 25

5.1.1 Necesidades de los jóvenes: 25

5.1.2 Ambientes populares y las necesidades de la misión: 25

5.1.3 Necesidades de los Salesianos: 25

5.1.4 Necesidades de la Congregación: 26

5.1.5 Los laicos co-responsables requieren: 26

5.1.6 Necesidades de la Familia Salesiana: 26

5.1.7 Necesidades de la Iglesia y de la sociedad: 27

5.2 Resultados deseados 27

5.3 Agentes involucrados 27

5.4 El Sistema Salesiano de Comunicación Social - Áreas de acción 28

5.4.1 Animación	28
5.4.2 Formación	28
5.4.3 Información	28
5.4.4 Producción	28
6. POLÍTICAS	29
6.1 La política de comunicación de la Congregación	29
6.2 Políticas para las áreas de acción	30
6.2.1 Animación	30
6.2.2 Formación	31
Índice6.2.3 Información	32
6.2.4 Producción	33
6.2.4.1 Empresas editoriales	33
6.2.4.2 Los sitios web salesianos	34
6.2.4.3 Radios salesianas	35
6.3 Procesos y sus políticas	36
6.3.1 Procesos básicos	36
6.3.2 Procesos de planeación y sus políticas	38
6.3.3 Procesos de desarrollo y sus políticas	38
6.3.4 Procesos de crecimiento y sus políticas	38
6.3.5 Acciones de apoyo y sus políticas	39
7. ORGANIZACIÓN, ROLES Y FUNCIONES	41
7.1 Organización del SSCS	41
7.1.1 Organigrama	41
7.2 El Consejero General para la Comunicación Social	42
7.2.1 Función:	42
7.2.1.1 Detalles de su función	42
7.3 El Equipo del Dicasterio de Comunicación Social	42
7.3.1 Función:	42

7.3.1.1	Detalles de su función:	42
7.4	Consulta Mundial	43
7.4.1	Función:	43
7.4.1.1	Detalles de su función:	43
7.5	El Delegado regional/nacional o de Conferencia	43
7.5.1	Función:	43
7.5.1.1	Detalles de su función:	43
7.6	El Inspector y su Consejo	43
7.6.1	Función:	43
7.6.1.1	Detalles de su función:	43
7.7	El Delegado inspectorial de Comunicación Social	44
7.7.1	Función:	44
7.7.1.1	Detalles de su función:	44
7.8	El Equipo de Comunicación Social	45
7.8.1	Función:	45
7.8.1.1	Detalles de su función:	45
7.9	Coordinador local de Comunicación Social	45
7.9.1	Función:	45
7.9.1.1	Detalles de la función:	45
7.10	ANS (Agencia iNfo Salesiana)	46
7.10.1	Función:	46
7.10.1.1	Detalles de su función:	46
7.11	La Oficina de Prensa	47
7.11.1	Función:	47
7.11.1.1	Detalles de su función:	47
7.12	Relaciones Públicas	48
7.12.1	Función:	48
7.12.1.1	Detalles de su función:	48
7.13	El Boletín Salesiano	48

7.13.1 Función:	48
7.13.1.1 Detalles de su función:	48
7.14 Portal Web	49
7.14.1 Función:	49
7.14.1.1 Detalles de su función:	49
7.15 Documentación y archivo	49
7.15.1 Función:	49
7.15.1.1 Detalles de su función:	49
7.16 El Boletín inspectorial	50
7.16.1 Función:	50
7.16.1.1 Detalles de su función:	50
7.17 Centros de Formación	50
7.17.1 Función:	50
7.17.1.1 Detalles de su función:	50

PARTE II “ORIENTACIONES PARA LA FORMACIÓN DE LOS SALESIANOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL” 51

INTRODUCCIÓN 53

Destinatarios 53

Objetivo 53

Niveles de formación 53

Descripción de cada fase formativa 54

1. PRENOVICIADO 56

2. NOVICIADO 57

3. POSTNOVICIADO 58

4. TIROCINIO 59

5. FORMACIÓN ESPECÍFICA 60

6. FORMACIÓN PERMANENTE 61

PARTE III APENDICES 63

Apéndice A - La Comunicación Social en los documentos de la Congregación 65

Apéndice B – La Comunicación Social en los documentos de la Congregación 68

Apéndice C - Mensaje de Su Santidad Benedicto XVI para la

XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 71

INDEX 747

Parte I SSCS

“Nuestras publicaciones

tienden a formar un sistema

ordenado, que abarcan en

amplia escala todas las clases

que forman la sociedad humana”.

(Don Bosco, Carta circular sobre

la difusión de los buenos libros,

19 de marzo de 1885) Estimados hermanos salesianos,

Amigas y amigos de la Comunicación Social:

Todo cambia, sólo Dios permanece siempre. En la actualidad, en la nueva era de la comunicación, eso es más evidente que nunca. No sólo han evolucionado las nuevas tecnologías, sino que éstas han influido notablemente la cultura: el modo de relacionarse con Dios, con los demás y con la naturaleza, el modo de jerarquizar los valores, de producir, distribuir y adquirir bienes, el modo de darle sentido y de plenificar la vida. Por eso el Papa Benedicto XVI tituló su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del 2009: “Nuevas Tecnologías, nuevas relaciones”. Él mismo en sus mensajes ha comenzado a hablar de un Nuevo Continente. De ahí la urgencia de actualizar el

Sis-
tema Salesiano de Comunicación Social

(SSCS) cuya última edición vio la luz hace seis años con mi

predecesor, ahora Monseñor Tarcisio Scaramussa, y con el personal de Comunicación de ese tiempo, muchos de los cuales siguen empeñados en este sector.

El trabajo de actualización nos llevó dos años de encuentros, reflexión y síntesis con las personas

más comprometidas de la Congregación en el campo de la Comunicación: los miembros del Dicasterio, los Delegados Inspectoriales y sus equipos, los directores de Editoriales e Imprentas, de Radios y TV, de Boletines Salesianos y de presencias multimedia, webmaster y miembros de la Consulta Mundial para la Comunicación Social. La calidad de la reflexión, la variedad de la participación y la representatividad de las Regiones queda fuera de duda. A todos gracias por el gran sentido de pertenencia a la Congregación y por la corresponsabilidad manifestada a favor de este sector, que en sinergia con los demás, lleva adelante la misión salesiana. A todos felicidades porque el documento refleja su vida, sus convicciones, su preparación y su experiencia, por eso es obra de todos, y nos pertenece.

El nombre ha sido conservado, y los conceptos básicos también, aunque la estructura ha cambiado en comparación con la primera edición, por esos motivos hablamos de actualización, no de una revolución! Sin embargo existen algunos hilos transversales a todo el documento que, además de actualizarlo, le dan novedad y buscan promover una nueva mentalidad en la Congregación: una perspectiva que impulsa la sinergia de los sectores de la Congregación centrados en la misión común, la prioridad de la formación de los salesianos, de los colaboradores y de los jóvenes a la comunicación, una consistente participación de laicos y laicas en un campo que les es natural, una presentación de principios y criterios necesarios para la unidad que piden una adecuada y flexible aplicación local y, finalmente, una visión y aplicación del SSCS como ecosistema.

El primer elemento significativo y transversal es el manifestado en la rica presencia de representantes de los sectores de la Formación, de la Pastoral Juvenil y de las misiones en la Consulta Mundial que elaboró este documento final. El hecho obedece a la petición del CG 26 en el número 117: considerada la complejidad de la Misión Salesiana; vista la necesidad de mayor coordinación entre los Dicasterios para la Pastoral Juvenil, la Comunicación Social y las Misiones, en particular en la animación de los sectores de actividad compartida; pide que el Rector Mayor con su Consejo promueva equipos de animación interdicasterial para estos sectores y confíe la coordinación a un Consejero u otro, salvaguardando siempre la unicidad de la pastoral salesiana.

La unidad y coordinación de los sectores a favor de la Misión es una exigencia carismática que, lejos de empobrecer sectores, enriquece y acrecienta su identidad, pues se parte de la misma fuente y se

camina en la misma dirección. Esto pide también una nueva mentalidad, una nueva manera de vivir, de organizarse y de formarse en comunión con otros, en vistas al cumplimiento de la misión común.

9

1. Prefacio En segundo lugar el SSCS está atravesado por una convicción: la formación de los salesianos, de los

colaboradores y de los jóvenes a la comunicación, es prioritaria. Las nuevas vocaciones de consagrados y las generaciones de adolescentes y de jóvenes a quienes somos enviados viven y pertenecen a una nueva era y a un nuevo continente. Nosotros mismos y nuestros colaboradores, con gusto o con disgusto, vivimos dentro de ella comprendiendo y usando con mayor o menor éxito sus tecnologías y sus lenguajes. Una formación que desconozca o no valore lo suficiente algo que es obvio, corre el riesgo de no tener nuevas vocaciones, de no inculturar el evangelio y de no entenderse con los destinatarios. Ciertamente la formación a la comunicación va mucho más allá de normar usos de la tecnología y de la red, va mucho más allá del ofrecimiento de temas y de talleres casuales para una percepción crítica. Se trata de una dimensión transversal que incluye tanto a formadores como a formandos, a educadores como a educandos. Para estos últimos es indispensable la educación a la libertad responsable, para los consagrados, además de eso, una formación a la autenticidad de vida que incluye el amor a la propia vocación, a la misión y a los destinatarios a quienes somos enviados. Por eso puedo asegurar que estamos ante la más hermosa y desafiante oportunidad de evangelización y educación, la del continente más salesiano, porque es el que más adolescentes y jóvenes tiene, y es el que más necesita la actualización y puesta en práctica del Sistema Preventivo, en él es donde más se requiere de la manifestación del amor de Dios: el continente digital, en el que conviven igual ricos que pobres, creyentes como agnósticos. En este párrafo se confirma el anterior: se requiere de un salesiano formado integralmente, de una pastoral que parta de las necesidades y situación de los últimos, de un salesiano con renovado ardor misionero que no confunda obras con misión, de un salesiano comunicador con hondura espiritual testigo de Dios entre los jóvenes de la era digital.

Por otra parte una nueva mentalidad y un aporte fresco y abierto han ofrecido los laicos comprometidos en la misión salesiana a través de la Comunicación. El CG 24 dejó claro que los “salesianos consagrados y los laicos compartimos el mismo espíritu y la misma misión”. Se trata de una enriquecedora

realidad en el sector de la Comunicación. Cada vez hay más Delegados y Delegadas Inspectoriales para la Comunicación, cada vez hay más laicos y laicas especializados y expertos en los equipos Inspectoriales y en la misma Consulta Mundial de Comunicación. Para la elaboración del presente SSCS su aporte ha sido más que técnico, ha sido un aporte de carácter eclesiológico y carismático, continuando de ese modo la dinámica nacida en Valdocco a favor de la evangelización y educación de los jóvenes más necesitados. Consagrados y laicos tenemos mucho que ofrecernos y tanto que aprender unos de otros, pero siempre a favor de la evangelización y educación de los jóvenes que viven dentro de una nueva realidad y que por ello necesitan de nuevos testigos y de nuevos apóstoles que les acompañen en el discernimiento de su vocación. Muy significativo que en el año 2010 el Episcopado Italiano haya celebrado un encuentro bajo el tema: “testigos digitales”. La realidad digital y la nueva evangelización son novedad e hilo conductor en el documento. Don Bosco, en esto, sigue siendo nuestro padre e inspirador.

El documento presenta criterios globales unificantes que precisan de la reflexión y de la aplicación local. La unidad desde el Carisma respeta la aplicación de los principios y la diversidad de niveles y de ritmos debidos a historia, cultura y posibilidades. Sea el estudio como la aplicación del documento, dado que tiene como centro e impulso el carisma, la misión y los destinatarios en una era nueva, tocan en primer lugar al Inspector y su Consejo, y sin más a su Delegado de Comunicación junto con su equipo. No sería admisible, por todo lo dicho anteriormente, ni la ausencia de la dimensión en la Inspectoría, ni la falta de un animador o animadora de la misma, salesiano o laico, que ubique a todos en el nuevo continente de los jóvenes para ser fieles a Dios, a Don Bosco y a los destinatarios. No sería admisible tampoco la ausencia o mínima importancia de la comunicación en el POI o en el PEPS. Por

10

1. Prefacio es fundamental que haya un delegado o delegada que haga de “ánima”, que dé vida y dinami-

cidad a un cuerpo social y fraterno de servicio como es la Inspectoría. Se trata de llevar adelante, junto con los demás sectores y obras, la misma misión desde la necesaria perspectiva de la comunicación.

Nos unen grandes y válidos principios, al igual que la inteligente y apasionada aplicación de los mismos en cada Inspectoría a favor de la misión.

Finalmente señalo que el SSCS intencionalmente lo hemos enfocado y pretendemos aplicarlo como “ecosistema”, como una realidad dinámica, armoniosa, envolvente y flexible que facilita un desarrollo equilibrado y solidario en vistas a una finalidad. Don Bosco fue creador de ambientes evangelizadores y educativos, porque era capaz de inventar espacios armoniosos, relaciones equilibradas y un grande deseo de trascendencia. Esto se deja ver perfectamente en su concepto y experiencia de oratorio y de patio. Todo ambiente invitaba, a través del tipo de relaciones, de la propuesta de valores, del acomodo de espacios, del protagonismo alegre de los sujetos, a la expansión y sentido de la vida. Los sujetos, educadores y educandos, podían sentir, escuchar, expresarse, gustar, tocar en cada momento y lugar lo que se les proponía quedando en libertad de decisión. La casa donde amar y ser amados como en familia, el patio donde alegrarse y donde expandir la vida con los amigos, la escuela donde educar la mente para ser productivos y constructores de una sociedad justa, la parroquia donde celebrar a Dios como el fin último de la vida, son la mejor expresión de un ecosistema comunicativo donde las personas comunican más por lo que son, que por lo que dicen. Con esto se hace de nuevo un reclamo a la sinergia de sectores a favor de la misión salesiana.

Reitero mi agradecimiento a todos los que han participado en la actualización del SSCS y a todos los que estudiándolo sabrán valorarlo y aplicarlo en sus Inspectorías.

Fraternamente en Don Bosco,

P. Filiberto González Plasencia sdb,

Consejero General para la CS,

Roma, Italia 31.01.2011

11

1. Prefacio 2.1 ¿Qué es comunicación?

Comunicación se ha convertido hoy en un tema de estudio y reflexión el cual ha despertado un profundo y considerable interés, no solo porque la tecnología ha hecho posible la comunicación en modos impensables algunas décadas atrás, sino también porque hemos llegado a ser cada vez

más conscientes de que su calidad está en riesgo. Justo como se llega a comprender la importancia del aire que respiramos cuando este se vuelve irrespirable y entonces se requiere intervenir para hacer algo al respecto, de la misma manera sucede con la comunicación. Científicos y técnicos, filósofos, psicólogos, sociólogos y educadores han llegado a interesarse profundamente en ello: por lo tanto, nuestra comprensión acerca de qué es la comunicación ha aumentado. Hemos comprendido al menos las siguientes “verdades”:

a) La comunicación humana no puede ser reducida al flujo de información que comienza en un transmisor y termina en un receptor; hemos ido bastante más allá del modelo lineal. Un esquema de este tipo podría funcionar para máquinas pero no para personas. La comunicación auténtica demanda una atención mutua y diálogo; tiene lugar cuando hay cooperación entre personas para definir un contenido el cual en realidad es compartido, por lo tanto se trata de un modelo circular, dialógico.

b) Cuando nos comunicamos no solamente expresamos mensajes sino establecemos relaciones. Trabajamos en dos planos contemporáneamente: contenido (ideas, frases...) y relaciones (definimos el tipo y la calidad de

la relación de acuerdo al lazo que nos une con nuestro interlocutor). Es muy importante poner atención a esto pues a menudo no son las ideas sino nuestra convicción de que nuestro interlocutor no está interesando en nosotros o en nuestras ideas lo que bloquea la comunicación.

c) La Comunicación no puede ser identificada con una actividad específica. Ciertamente busco comunicar a través de las palabras que uso con mi interlocutor, pero el mensaje no puede ser reducido a esas palabras. Más allá de las palabras, y a veces a pesar de ellas, nos comunicamos a través de gestos, expresiones faciales, contacto visual, nuestro modo de vestir, el lenguaje corporal, incluso nuestra presencia en una situación determinada. Comunicación, por lo tanto, es una dimensión de todas mis acciones. En este sentido podemos decir que todo es comunicación.

d) La calidad de nuestra comunicación no está garantizada solamente por nuestro respeto hacia la sintaxis del lenguaje que empleamos. Hay un contexto, y un conjunto de valores que nos llevan hacia una adecuada dirección. En el pasado habríamos utilizado la imagen de los vasos comunicantes: po-

niendo agua en uno de los vasos se logra el nivel de comunicación entre todos ellos toda vez que el líquido que se vierte se distribuye a través de los vasos haciendo que el nivel aumente de manera uniforme en todos ellos. Esto no es suficiente para trabajar más que un aspecto de la comunicación; se requiere hacer aún más.

Hoy, por otra parte, podemos usar una metáfora más efectiva: podemos hablar de un “ecosistema”.

La calidad de la comunicación en un contexto determinado está garantizada por la interacción de una pluralidad de factores. De esto se deriva que cada uno, y cada organismo, se comunique en modo realmente efectivo siempre y cuando haya coherencia entre el mensaje que se desea transmitir y los mensajes realmente enviados.

12

2. CCoommuniicaccción 2.2 Jesús, el Comunicador Perfecto

Una vez entendida la comunicación de esta manera, se vuelve aún más interesante al referirla a Jesús 1 , no solamente para buscar qué es lo que Él dice directa y explícitamente acerca del tema, sino más bien como una reflexión sobre su modo “comunicativo” de ser y actuar ante la gente, los discípulos, los niños, los pecadores, las autoridades y ante su Padre. El hecho de que sea Dios y Hombre resulta importante (el principio de la En-

carnación). Veamos lo que nos dice “Communio et Progressio” en su número 11:

El mismo Cristo en su vida se presentó como el perfecto “Comunicador”. Por la “encarnación” se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir su mensaje, proclamado tanto con palabras como con su vida entera, con fuerza y constancia, desde dentro, es decir, desde en medio de su pueblo. Sin embargo, se acomodaba a su forma y modo de hablar y pensar ya que lo hacía desde su misma situación y condición.

2.3 Don Bosco nuestra inspiración

Vale la pena también hacer referencia a Don Bosco, no sólo para considerar su actividad como escritor, editor y distribuidor... reflexionando así sobre la apasionada recomendación que hiciera a sus hijos para que continuasen su intensa actividad en el campo que tiempo después recibiría el nombre de “comunicación social”. Sin embargo, este es sólo un aspecto de las enseñanzas que Don Bosco dejó acerca de la comunicación.

Hay mucho más por descubrir y aplicar a nuestra experiencia actual. Don Bosco es un grande por la calidad comunicativa que infundió en su presencia entre los jóvenes, por inventar una praxis educativa de valor excepcional (el “Sistema Pre-

ventivo”, como él lo llamó), por establecer el oratorio y por haber usado cualquier recurso a su disposición para el bien de la juventud.

Vale la pena escuchar a un especialista en estudios sobre comunicación: Umberto Eco. En un artículo 2 atribuye a Don Bosco el haber suscitado una “gran revolución” en el campo de la comunicación y, por que se lo propuso, el haber llevado a cabo, a través de la estructura del oratorio, la utopía de “un nuevo modo de estar juntos”, un modo que puede ser ofrecido como una estrategia efectiva para la sociedad de la comunicación de masas ya no caracterizada por ciertos “dinosaurios” (radio, televisión, prensa y cine), sino irrumpiendo en una serie de nuevos espacios. (“blue-jeans, drogas, venta de guitarras usadas, muchedumbres y grupos forman parte también de la comunicación de masas”). En este contexto “se requiere ya no producir más dinosaurios, sino poner atención a los muchos canales y construir nuevos modos de usarlos, cambiarlos, alternarlos y agruparlos”.

“Don Bosco la inventó [esta revolución], y luego fue exportada a otros ambientes por medio de la red constituida por las parroquias y a través de la Acción Católica, pero el núcleo del aporte de este genial reformador radica en su capacidad para darse cuenta que la sociedad industrial ne-

cesitaba nuevos modos de estar juntos, primero para los jóvenes, luego para adultos, y así inventó el Oratorio Salesiano: una máquina perfecta donde cada canal de comunicación, desde los juegos hasta la música, del teatro a la prensa, es operada a su manera, de la manera más simple, para luego comentar acerca de su uso y volver a utilizarlos cuando la comunicación tuviese

13

1 Lo siguiente es de interés particular: Cesare BISSOLI, 'Cristo comunicatore' en F. LEVER – P. C. RIVOLTELLA – A. ZANACCHI, *La Comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, Rivoli (To)-Roma, ELLEDICI – RaiEri – LAS 2000, 325-328.

2 Eco U., 'A lezione da don Bosco', en "L'Espresso", 15.11.1981, p. 105. La cita está tomada de F. LEVER – P. C.

RIVOLTELLA – A. ZANACCHI, 'La Comunicazione', p. 114.

2. CCoommuniicaaccióónnéxito. Vale la pena recordar que en la década de 1950 una red de 12 mil pequeñas salas de cine parroquiales logró influenciar a los productores de cine".

"La genialidad del oratorio es que establece un código moral y religioso para quienes lo frecuentan, pero que también acepta a quienes no quieren seguirlo. En este sentido, el proyecto de Don Bosco influyó a toda la sociedad italiana de la era industrial". Y por ello "el proyecto de Don Bosco" puede seguir siendo efectivo, dice Eco, necesitamos "uno o varios grupos con la misma imaginación sociológica, la misma capacidad

para ponernos en alerta en los tiempos que corren, la misma inventiva organizada. Fuera de este marco ninguna fuerza ideológica puede indicar una política global de comunicación de masas, y estará limitada a negociar (inútilmente y a menudo de manera dañina) con los responsables de los grandes dinosaurios, en los que hay menos valores de lo que pudiésemos creer”.

2.4 Francisco de Sales, pastor celoso y doctor de la caridad

Hablar de la “gran revolución” de Don Bosco quedaría como una mera utopía si no se hace referencia a aquel a quien sabemos fue en gran medida la inspiración de Don Bosco: San Francisco de Sales. Aún cuando podríamos pensar en el santo obispo de Ginebra como un comunicador/por excelencia/ en muchos aspectos (fue un periodista creativo, entre otros aspectos del comunicador), basta con echar un vistazo a los inicios del oratorio de Valdocco para darse cuenta en qué profunda medida san Francisco de Sales inspiró a Don Bosco. Dejemos que el historiador salesiano Pietro Stella nos cuente acerca de ello:

En el oratorio juvenil de Valdocco, ya desde los inicios, el centro y el corazón estaban constituidos por la pequeña habitación (cameretta) de Don Bosco y por la capilla; ambos ambientes podían considerarse los

depositarios de una serie de mensajes que Don Bosco dirigía a sus interlocutores. Los jóvenes y adultos que visitaban sus habitaciones se encontraban con un letrero fijo en la pared que decía 'Da mihi animas, coetera tolle', que más allá de un simple lema era también una oración jaculatoria a Dios. La capilla, luego sustituida por una más iglesia más grande, estaba significativamente dedicada a san Francisco de Sales para indicar, según la explícita explicación de Don Bosco mismo, su propio estilo educativo caracterizado no por una severidad cuadrada, sino por la dulzura del educador y por una alegría que manifiesta la íntima adhesión a la gracia divina que los jóvenes debían actuar y expresar.. 3

Don Bosco, podemos estar bastante seguros, no dirigió su mirada a Francisco de Sales para inspirarse en algún aspecto particular de su actividad comunicativa, más bien, lo que caracteriza a ambos, a 'Francisco y a Juan', en realidad es la creatividad, su optimismo, su modo gentil y a la vez persistente de superar los obstáculos para difundir el Evangelio de la salvación. Pertenecieron a épocas y lugares distintos (no demasiado diferentes cultural y geográficamente hablando; después de todo compartieron la belleza de los

Alpes así como de sus lagos y valles), pero los dos fueron verdaderos comunicadores del amor de Dios y constructores de su Reino.

14

3 P. Stella, 'Don Bosco e la comunicazione' en Salesianum, Annus LXXI-N.4 pp 635-650.

2. CCoommuniicaciióónnAAnniimmaaciióónn::

Estilo característico del liderazgo salesiano que proviene del término 'animar' que hace referencia a dar vida o alma a algo o alguien, es decir, motivar.

BBllloogg::

Sitio web o parte del mismo mantenido comúnmente por un individuo, a menudo con entradas de contenido ordenadas de manera inversamente cronológica. Puede ser un comentario o una reflexión personal. El término es una mezcla de dos palabras provenientes del Inglés: 'web' y 'log'.

BBoolleettíinn SSaalleessiaannoo::

Revista concebida en función de la misión (salesiana), fundada por Don Bosco, dirigida a la opinión pública más que a la propia institución, manifestando de esta manera que es sensible a las situaciones vividas por los seres humanos y por la Iglesia actual, ofreciendo una lectura salesiana de estos hechos, interesándose particularmente por los temas sobre juventud y educación.

CChhaatt::

El equivalente en castellano de esta palabra sería 'conversar'. Es un sistema de mensajería instantánea que permite que los usuarios se comuniquen, principalmente, a través del teclado del ordenador o computadora, enviando mensajes de texto en tiempo real. El usuario usualmente requiere de un 'nick' o sobrenombre con el que será identificado. Los chats se organizan en 'rooms' (habitaciones) de acuerdo a un tema en particular.

Comunicación:

El término 'comunicación' se refiere a las people involucradas en un proceso de relaciones interpersonales o grupales, pero también se refiere al contexto cultural y social que rodea a cada uno en una red, considerando también la mediación de instrumentos y tecnologías. A la palabra comunicación

le son propios valores como la reciprocidad y la participación en el dar y recibir. Este es el porqué se puede decir que todo el que está involucrado en el proceso de comunicación es sujeto de la comunicación 'social'.

Comunicación social:

"Entre los maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en estos tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, la madre Iglesia acoge y fomenta con

especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo. Entre tales inventos sobresalen aquellos instrumentos que, por su naturaleza, pueden llegar no sólo a los individuos, sino también a las multitudes y a toda la sociedad humana, como son la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros similares que, por ello mismo, pueden ser llamados con razón medios de comunicación social".

(INTER MIRIFICA, Decreto del Concilio Vaticano II, párrafo introductorio).

CCiibbeerreessppaaciiioo::

Término acuñado por William Gibson en su novela

Neuromancer

(1984) para referirse a una

noción espacial, una especie de alucinación colectiva creada por potentes computadoras u ordenadores que interactúan con seres humanos.

En la actualidad el término hace referencia al entorno virtual creado por todo tipo de instrumentos conectados a la Web resultando así una especie de universo paralelo.

CCoonnttiinneeenttee ddiiggiittaall::

El término fue acuñado por el Papa Benedicto XVI en el texto de su mensaje para la Jornada Mundial

de las Comunicaciones Sociales 2009. Aún cuando no la define, la expresión ha sido usada como una metáfora espacial dirigida a quienes forman parte de la 'generación digital', con la que les

15

3. UUnn úúttiill ggllloossaarriioo ddee ttéérrmiiinnnoos recuerda les “corresponde de manera particular la tarea de evangelizar este ‘continente digital’”.

DDiiccasstteerriiooss ddee llaa mmiissiióónn::

Indicación del CG26 en vista de hacer frente a la necesidad de una mayor coordinación entre los dicasterios de Pastoral Juvenil, Comunicación Social y el de Misiones, especialmente para animar aquellos sectores en los que se comparten actividades... en todo caso salvaguardando la naturaleza única y orgánica de la pastoral salesiana.

DDiiggiittaall::

(y por extensión, 'generación digital', 'digital media', 'brecha digital', 'inclusión digital' etc.) La información digital se almacena utilizando una serie de unos y ceros. Los ordenadores o computadoras son máquinas digitales en cuanto que sólo pueden leer información como 'on' (encendido) u 'off' (apagado) — 1 ó 0. Este método de computación, conocido también como sistema binario, puede parecer demasiado simple, pero puede ser utilizado para representar increíbles cantidades de datos. Los CD y DVD pueden ser utilizados para almacenar y reproducir sonido y

vídeo de alta calidad aún cuando estén constituidos únicamente por unos y ceros.

Distinto a las computadores u ordenadores, los seres humanos perciben la información de manera

análoga

, como un flujo continuo que a pasa

través de todos los sentidos. Los dispositivos digitales, en cambio, procesan esta información utilizando unos y ceros. La tasa o porción de este proceso, llamada “tasa o frecuencia de muestreo”, combinada con la cantidad de información contenida en cada muestra (la profundidad de bits), determina cuán acurada es la estimación digital.

Un argumento, sin embargo, no ha sido considerado en el documento (¿anterior?), el cual se refiere a la llamada ‘brecha digital’. Hay aún un gran debate acerca de qué significa y sobre qué sentido puede tener para los Salesianos, esto más allá de una mera aceptación superficial de un término que no termina por ser aceptado universalmente.

Esta expresión ha de ser asumida de acuerdo al conjunto de actitudes y prácticas señaladas en el actual SSCS que apoya la inclusión digital y rechaza toda forma de exclusión digital.

EEccoossissteemmaa ccoommuunniiccaattiivoo::

Se refiere al involucramiento y a las actitudes

personales de quienes aceptan crear un entorno que constituye una comunidad real en la que se comparten ideales, valores, relaciones tal y como sucede en una verdadera comunidad o un vecindario. (De una citación en la edición original del SSCS).

EEduuccoommuunniccaaccióónn::

Conjunto de políticas y actividades inherentes a la planeación, puesta en práctica y evaluación de procesos y productos encaminados a crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en ámbitos educativos, sean estos 'cara a cara' o virtuales.

EEvvaannggeelliizzaaccióónn::

Se refiere a la difusión de la Buena Nueva en todos los ámbitos humanos, y, a través de su influencia, transformar la humanidad a partir de ella y para convertirla en algo nuevo...la Iglesia evangeliza cuando busca convertir, exclusivamente a través del poder divino del mensaje que proclama, tanto a la conciencia personal como colectiva de las personas, a las actividades en las que están involucradas, así como a los ambientes que les son propios (EN 18).

FFoormmaaccióónn ppeerrmmaanneenttee::

Ella es la continuación natural y absolutamente necesaria del proceso vivido en la formación inicial..." (RATIO, edición 2000, no. 520).

FF//LLOOSSSS::

Free/Libre Open Source Software. Programa informático (software) que ha sido libremente licen-

16

3. Unn úttiill gllloosarrriioo ddee ttéerrmiiinnnoossciao para garantizar el derecho de los usuarios a usarlo, estudiarlo, modificarlo y mejorarlo gracias a que su código fuente está a disposición de los mismos usuarios.

Leenngguuaajjee::

La distinción entre las expresiones francesas:

lan-

gue

(lenguaje o lengua) y

parole

(discurso), con-

tenidas en el vocabulario de la teoría de la lingüística de Ferdinand de Saussure: CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL, publicado de manera póstuma en 1915 luego de ser compilado a partir de las notas de algunos de sus alumnos. Así que tenemos el término

langage

.

- Lenguaje en el sentido de

parole

se refiere

al habla.

- Lenguaje en el sentido de

langue

se re-

fiere a lo que ordinariamente se considera

como 'la lengua', un sistema de signos.

- Lenguaje en el sentido de

langage

es la

competencia que se tiene en el uso de una

lengua, o bien se refiere a la noción abstracta

de un lenguaje que puede ser aplicada a los

animales, humanos, al cine, al teatro, etc.

MMaarrccoo ddee rreeffeerreencciaa::

Sistema de principios y estándares que regulan

los procedimientos y les dan sentido.

MMeeddiiooss ccoonvveerrggeeentteess::

Múltiples productos reunidos para formar un

único producto que hace diversas cosas. (defini-

ción de la Unión Europea).

MMeemmoorriiaa ddee ttraadduuccciiónn ((TTMM))::

Repositorio de "fuentes que contienen porciones

de texto alineados con sus equivalentes o corres-

pondientes en otros idiomas". Puede, de hecho,

ser considerada como un banco de datos del cual

los traductores pueden hacer uso para tomar seg-

mentos ya traducidos que correspondan a las por-

ciones de texto que requieren traducir. (Bowker, L.,

2002. COMPUTER-AIDED TRANSLATION

TECHNOLOGY: A PRACTICAL INTRODUCTION.

Canada: University of Ottawa Press).

NNuueevvaass ffrroonntteerraass::

“Se trata de fronteras no sólo geográficas, sino económicas, sociales, culturales y religiosas.”

(Don Chávez, discurso de clausura del CG26).

NNuueevvaass tteecnnoollooggíiaass::

Conjunto de técnicas productivas que ofrecen mejoras significativas (tanto si se miden en términos de incremento de la producción o de ahorro de costos) a través de la tecnología ya establecida para determinados procesos en un contexto histórico determinado. Definido de esta manera, lo ‘nuevo’ ha de ser consecuentemente objeto de una continua redefinición conforme se vayan presentando sucesivos cambios en la tecnología”. A
DICTIONARY OF SOCIOLOGY. 1998.)

PProogrraammaa ddee AAnniimmaaccióónn yy GGooobbieerrnnoo ddeell RReecc--
ttoorr MMAayyoorr yy ssuu CCoonnsseejjoo::

Proceso de planeación iniciado por el Rector Mayor pero desarrollado con la ayuda de su Consejo, el cual tiene lugar al inicio de cada periodo sexenal, Por ejemplo inmediatamente después de un Capítulo General, y el cual sirve de guía para los siguientes 6 años. (Cf

Vademecum

del Consejo General, 2003).

PProoyeecttoo OOrrggáánniiccoo llnnspppeccttoorriiaall

POI: Plan estratégico de animación y gobierno de la inspectoría el cual contiene una visión de

conjunto sobre su vida y misión, presentando además las opciones fundamentales que guían su organización.

PPeerrssonaaall mmeeddiiaa::

(Medios personales): Medios de comunicación di-

17

3. UUnn úúttiill gglloosaaarriioo ddee ttéerrmminnoossgital emergentes que incorporan en su diseño la interactividad permitiendo a los usuarios no sólo consumir productos mediáticos sino también crearlos. (Shiregu Miyagawa, profesor de lingüística y comunicación en el Instituto Tecnológico de Massachusetts -MIT-).

PProodduuccciiónn eeddiittoorriiaall::

Preparación y emisión de materiales (impresos y ahora también digitales) para su distribución pública o venta.

RRaattioo::

Guía práctica sobre la formación de los Salesianos de Don Bosco. La *RATIO FUNDAMENTALIS INSTITUTIONIS ET STUDIORUM* como también es conocida (o bien *LA FORMACIÓN DE LOS SALESIANOS DE DON BOSCO* o *FSDB*), “expone y desarrolla, de modo orgánico y didáctico, el conjunto de principios y normas de formación que figuran en las Constituciones, en los Reglamentos generales y en otros documentos de la Iglesia y de la Congregación”. (R. 87).

RReeccuurrssoooss ddee ccoommuunniiccaacciiónn::

El término se encuentra frecuentemente utilizado en este documento y sus citas en donde se habla en sentido amplio de todo aquello que es utilizable, que está a disposición y que puede ser considerado para alcanzar un fin. Hace referencia a elementos físicos (un recurso particular y cuantificable) o personales (recursos intelectuales para afrontar un argumento), o técnicos. En algunos casos se especifican como 'educativos' o 'financieros' o de otros tipos.

Redes de trabajo y redes de trabajo en red ((networking, networking)):

Aunque los dos términos no son idénticos, de acuerdo al uso del SSCS se refieren principalmente al concepto del trabajo realizado de manera conjunta por los seres humanos, estableciendo contactos, tanto como individuos o como grupos. Es importante tener en cuenta que el intercambio o cultivo de ideas en una red o el hecho de trabajar en red entendido en este sentido 'social', no está reducida a la imagen de una serie de nodos conectados como a menudo se infiere de las descripciones de estas redes. Las redes sociales representan en este momento un objeto de estudio profundo, un estudio que pueda indicar nuevas 'leyes' y dinámicas de trabajo las cuales conllevan a diversas implicaciones para quienes están involucrados en el proceso.

SSiisstteemmaa SSaalleessiiaannoo ddee CCoommuunniiccaacciiónn SSocciiaall

((SSSSCCSS))::

Además de ser el título de este documento, la expresión hace referencia a “un proyecto de comunicación integrador y unificador”. (Don Martinelli a los directores del Boletín Salesiano, 1998).

WWeebb 22..00 yy 33..00::

Se puede identificar a la Web tradicional como Web 1.0, cuya característica es el ser estática, es decir, permite leer una página web pero no va más allá de dejar que el usuario haga clic en sus hiperenlaces y, al máximo, le permite reproducir algo (vídeo o sonido). En la Web 2.0 se pasa del ‘Leer’ al ‘Leer-Escribir’; de la simple tecnología HTML al AJAX (Asynchronous Java y al XML); de lo estático a la interactividad, incluyendo blogs y redes sociales. Y aunque no hay una definición formal de Web 2.0 (es un término que simplemente se ha difundido ampliamente), es el tipo de ‘Web’ que Tim Berners-Lee, su ‘inventor’, previera inicialmente, aunque en realidad él entrevió lo que ahora llamamos Web 3.0, la llamada web semántica, en la que todo está conectado con todo en más de un modo (en un lenguaje llamado OWL o Web Ontology Language) que permite a las máquinas leer e interpretar el conocimiento para beneficio de los lectores humanos.

3. UUnn úúttiill ggllloossaarriioo ddee ttéérrmmiinnooss4.1 Introducción

1.

Este material reúne elementos claves útiles para constituir un marco de comunicación -así como las líneas directivas y políticas para poner en acción el SSCS- tal y como aparecen en los documentos salesianos posteriores al CG20 (1971-1972) y hasta los de los últimos años.

Como tal, es una herramienta de trabajo para quienes tienen responsabilidades particulares en el fomento de la comunicación a nivel global, regional y local. Debería ser leído en conjunto con las

Orientaciones para la formación de los Salesianos en Comunicación Social, dirigido específicamente a los Salesianos.

2.

El material se distribuye en tres partes:

(A) SSCS

(B)

ORIENTACIONES PARA LA FORMACIÓN
DE LOS SALESIANOS EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

(C) Apéndices

Una cuarta parte, el manual, que lleva por título EL SALESIANO, UN COMUNICADOR, está actualmente en revisión y por lo tanto no ha sido in-

cluido en esta colección.

La primera sección, el SSCS, contiene: un

prefa-

cio;

explicación de

conceptos clave;

un

glosario;

visión y misión; objetivos estratégicos; políticas,

organización; funciones;

y apéndices

.

4.2 La visión de Don Bosco

3.

Don Bosco tuvo un gran interés en la comunicación. La carta que escribió acerca de la difusión de los buenos libros es una especie de /carta magna/ que pone de manifiesto su corazón apostólico, su fe y su visión emprendedora.

4.

La comunicación fue un campo prioritario de la misión de Don Bosco: 4 “Esta difusión de los buenos libros es uno de los fines principales de nuestra Congregación...les ruego y les suplico por tanto que no descuiden esta parte importantísima de nuestra misión.” 4 Es interesante también que en su primer encuentro con el Papa Pío IX, tal y como hizo constar por escrito el clérigo Rúa

quien le acompañó, Don Bosco, ante la pregunta del Pontífice acerca de su trabajo en Turín, respondiera con estas palabras: “Su Santidad, me ocupo de la educación de la juventud y de las Lecturas Católicas” (MB tomo 5).

5.

Junto a la prensa y a la “difusión de los buenos libros”, Don Bosco utilizó todos los instrumentos de comunicación disponibles así como los lenguajes educativos de su tiempo: el teatro, las academias, la música, etc.

6.

Don Bosco empleó una variedad de estrategias de comunicación para llegar a los jóvenes, entre los cuales había muchos sin educación e instrucción. El uso de formas narrativas, ilustraciones, así como su aprecio por los sacramentos fueron igualmente importantes en su papel de efectivo comunicador, utilizando también juegos, las ‘buenas noches’, un estilo vivaz al narrar sus sueños, historias y la liturgia.

7.

Don Bosco vislumbró el poder de la información al servicio de la animación de su familia espiritual así como para movilizar a la sociedad a favor de su misión. La creación del “Boletín Salesiano” obedeció precisamente a la intención de lograr fines como los antes mencionados. Si-

guiendo los pasos de Don Bosco, hoy se cuenta con grandes recursos para generar información

19

4. Visión y Misión

4 Don Bosco, Carta circular sobre la difusión de los buenos libros, 19 de marzo de 1885. En EPISTOLARIO, vol.

4, pp. 318-321y construir comunidad. Estos incluyen a ANS, los boletines digitales, los diversos sitios web, las redes sociales y otras cosas más.

8.

Su visión estuvo dirigida a la educación y evangelización de la juventud de los ambientes populares. Don Bosco pensó entonces en la comunicación como un verdadero sistema que envolviera todo y a todos: “nuestras publicaciones tienden a formar un sistema ordenado, que abraza en gran escala todas las clases que forman la sociedad humana” 5 . De hecho la palabra ‘sistema’ fue realmente apreciada por Don Bosco, quien la utilizó especialmente para señalar el tipo de relación entre los elementos que componen su estilo educativo: el Sistema Preventivo 6 .

4.3 La visión dinámica de la

Congregación

9.

La visión de Don Bosco ha continuado adelante de manera dinámica gracias a sus sucesores, tal y como se muestra de manera especial en los es-

critos de los diversos rectores mayores, así como en los capítulos generales y en otros documentos de la Congregación 7 .

10.

Es cierto que a menudo ha sido necesario poner mayor atención a nuestro compromiso en este aspecto carismático y movilizarnos hacia una postura más positiva y emprendedora en lugar de mostrarnos a la defensiva en lo que respecta a los medios. Don Ricaldone decía: “No podemos contentarnos sólo con el lado negativo; tenemos que estar firmes contra la mala prensa promoviendo buenos libros” 8 .

11.

En sintonía con estos tiempos de cambio, el desarrollo de nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad y la cultura, especialmente luego del Capítulo General Especial (1971-2), se ha madurado una visión más completa y amplia de la comunicación y sus diversos significados, así como un desarrollo y organización común y más coordinada. De hecho, el mencionado CGE citaba la relación de Don Ricceri en donde reconocía que “no se ha fomentado un acercamiento coordinado y sistemático acorde a la importancia y relevancia de los instrumentos de la comunicación social” 9 .

12.

Los capítulos generales y los documentos poste-

rios revelan la consolidación de convicciones y una nueva y más sistemática actividad de los Salesianos en el campo de las comunicaciones. Algunas constataciones que apoyan esta afirmación:

- Conciencia de la importancia de la comunicación como “educadora de masas, productora de cultura y escuela alternativa” 10 .
- Prioridad de esta área en la educación y evangelización 11 .

20

4. Visión y Misión

5 Idem

6 ACG 290, p. 10.

7 Cf. Dicasterio para la Comunicación Social. LOS SALESIANOS Y LA COMUNICACIÓN. Rome, Editrice SDB, 1989, p. 9-32.

8 ACS 287, n. 143, p.52.

9 CG20, 453.

10 “Los MCS se convierten cada vez más en una presencia educativa de masa, plasmadora de mentalidad y crea-

dora de cultura. A través de ella se elaboran las convicciones colectivas en que se basan los nuevos modelos de vida

y los nuevos criterios de juicio. Su eficacia incisiva y su presencia cada vez más masiva hacen de los MCS una ver-

dadera y auténtica escuela alternativa para grandes estratos de la población mundial, especialmente juveniles y

populares.” (CG21, 148).

11 Es un campo de acción significativo, que figura entre las prioridades apostólicas de la misión salesiana. Nuestro Fun-

dador intuyo el valor de esta escuela de masas, que crea cultura y difunde modelos de vida, y, para defender y soste-

ner la fe del pueblo, acometió empresas apostólicas originales. Siguiendo su ejemplo, aprovechamos como dones de

Dios las grandes posibilidades que la comunicación social nos ofrece para la educación y la evangelización. (C. 43).• Una misión más amplia sobre la comuni-

cación entendida como la dimensión humana que tiene a la comunión y el desarrollo de la sociedad humana como sus fines primarios 12 .

- “Explotación de todas las formas y expresiones de la comunicación: comunicación interpersonal, producción de mensajes en grupo y uso crítico de los recursos educativos de la comunicación” 13 ,
 - Valoración de la comunicación como nuevo espacio de encuentro para los jóvenes. 14
 - Formalización de servicios, así como la coordinación y animación de políticas y estructuras, como por ejemplo la opción de contar con un Consejero General para la Comunicación Social 15 y con Delegados Inspectoriales; 16 el papel en este campo del Inspector y su consejo; 17 el involucramiento de cada hermano; 18 los canales de información y los centros de producción; 19 las tareas de las conferencias de inspectorías. 20
 - La cualificación y capacitación del personal. 21
- 13.

El periodo de 1990 en adelante ha sido dominado por un nuevo y prodigioso avance relacio-

nado con el mundo de los medios digitales. Este ha sido señalado por el CG26 en el año 2008 como una “nueva frontera”, en la que “También nos sentimos interpelados por las nuevas tecnologías de la comunicación social y por los desafíos educativos que proponen.” 22 El Capítulo reconoce que hay “son múltiples los mundos virtuales habitados por los jóvenes y que no siempre somos capaces de compartirlos y de animarlos por falta de formación, de tiempo y de sensibilidad.” (no. 102) y ha propuesto, inter alia

,
pasar “a un uso responsable y a una animación educativa y evangelizadora más incisiva “ (no. 104) y que en las comunidades se “usen las tecnologías de la comunicación social para dar mayor visibilidad a la propia presencia y para difundir el carisma.” (n. 109).

4.4 La misión

14. El SSCS tiene como objetivo fomentar un entorno comunicativo salesiano que sea comunión entre individuos, trabajos, proyectos y actividades. Su finalidad es dar lugar al desarrollo y utilización de recursos de comunicación al servicio de la educación y evangelización de los jóvenes, especialmente de los más pobres, así como de la sociedad. Esto es realizado no de manera solita-

ria sino trabajando con otros sectores responsables de la misión salesiana.

4.4.1 Convicciones y valores

15. Las creencias y valores son las ideas que identifican, definen y guían las actividades de la Congregación Salesiana en el campo de la comunicación.

16.

El término

comunicación

hace referencia a las

personas involucradas en relaciones interperso-

21

4. Visión y Misión

12 ACG 302, p. 16

13 CG24, 129

14 CG25, n. 47

15 C. 137

16 CG23, 259

17 R. 31

18 R. 32

19 R. 33

20 R. 142

21 R. 31, 82; Ratio

22 CG26 n.99nales y de grupo, pero también a un entorno cultural y social que involucra a todo aquel que forma parte de una red, entorno en el que intervienen de manera considerable diversas herra-

mientas y tecnologías. A la palabra

comunicación

le son propios valores como la reciprocidad y la participación en el dar y recibir. Este es el porqué se puede decir que todo el que está involucrado en el proceso de comunicación es sujeto de la comunicación 'social'.

17.

La persona humana es un ser en comunicación, en diálogo, un ser para los otros, condición y posibilidad de todo acto comunicativo. Todos somos comunicadores, aunque no todos seamos comunicadores profesionales.

18.

Una verdadera y efectiva comunicación humana es un proceso de relaciones humanas que, además de transmitir mensajes claros, es capaz de generar:

- entendimiento
- comunión
- solidaridad
- participación
- respeto
- enriquecimiento mutuo
- una mejoría en las relaciones humanas
- la posibilidad de vivir juntos amigablemente

19.

El contenido más importante de la comunicación

es el don que Dios hace de sí mismo a la humanidad en Cristo Resucitado. La convicción más importante sobre este tema es que los Salesianos son testigos del amor de Dios revelado en Cristo y comunicado a través de los diversos signos, símbolos y lenguajes de la comunicación.

20. La evangelización, la catequesis y la educación no pueden tener lugar sin un adecuado proceso humano y de comunicación.

21.

Los medios son un don de Dios y, en nuestros tiempos, son de fundamental importancia para la educación y la evangelización.

22.

La comunicación es un amplio y significativo campo de acción que forma parte de las prioridades apostólicas de la misión salesiana.

23.

El carisma salesiano tiene un gran potencial de innovación en el área de la comunicación.

24.

El Sistema Preventivo de Don Bosco resume el estilo salesiano de comunicación.

25.

Este es el porqué la política de comunicación de la Congregación Salesiana está basada en aquellos criterios que constituyen el sello distintivo de la, bastante diferenciada, actividad sale-

siana. Estos criterios señalan sus principales opciones y su manera de implementarlas en este ámbito:

4.4.2 Criterios importantes de la comunicación salesiana

Encarnación:

26.

El carisma juvenil y popular de la vida salesiana es la guía de los esfuerzos comunicativos tanto de las comunidades como de los individuos. Esto resulta en una comunicación que busca establecer una relación positiva, abierta y solidaria con los jóvenes y con las personas en general; gracias a esto nuestra comunicación se traduce en obras y actividades en diversos contextos alrededor del mundo salesiano. Como en las situaciones de la vida real, se necesita ofrecer una interpretación actualizada de los hechos y situaciones mundiales desde el punto de vista, inculturado, de la evangelización y la educación.

22

4. Visión y MisiónnTeessttiimmoonniioo vvooccaacciioonnaall:

27.

El SSCS necesita promover esfuerzos que logren asegurar que la imagen institucional (salesiana) dirigida a los jóvenes represente un testimonio de compromiso cristiano que lleve a la transformación social. Los Salesianos han de considerar

que “el primer servicio educativo que los jóvenes esperan de nosotros es el testimonio de una vida fraterna que se hace respuesta a su necesidad profunda de comunicación, propuesta de humanización, profecía del Reino e invitación a acoger el don de Dios.” (GC25, 7). Para ampliar el círculo de amigos de la obra salesiana y de personas responsables a favor de los jóvenes y de los ambientes populares, nos comprometemos a suscitar interés por la situación de los jóvenes y sus necesidades, por la misión de Don Bosco, así como por el trabajo salesiano a favor del desarrollo humano y de la evangelización, además de atraer la atención hacia las actividades promovidas para librar a los jóvenes y a la gente en general de sus problemas inmediatos en vista de su crecimiento como seres humanos. ‘Vender’ significa para nosotros suscitar nuevas vocaciones salesianas: construyendo un vasto movimiento según al estilo de Don Bosco.

EEvvaannggeelliizzaacciiónn yy EEdduuccaacciiónn:

28.

El carisma salesiano es un carisma educativo.

Evangelizar educando y educar evangelizando resume la acción salesiana en el campo de la comunicación. Para nosotros, hijos espirituales de Don Bosco y de san Francisco de Sales, esta actividad está en perfecta armonía con las opcio-

nes tomadas por nuestro fundador y por nuestro santo patrón. La comunicación salesiana, por lo tanto, tiene este aspecto educativo que se expresa como compromiso con las causas de la cultura y la educación, salvaguardando la tradición cultural salesiana, respondiendo a las exigencias de comunicación y de cualificación de los educadores y de los jóvenes en este campo, así como en el contenido y en la forma de comunicar. Creemos que nuestro compromiso con la educación es “la principal aportación al cambio del mundo para la llegada del Reino es la educación” (CG24, 99).

SSiisstteemmaa PPrreevveennttiivvoo:

29.

“La aportación original que podemos ofrecer nosotros a la causa de la educación se llama Sistema Preventivo” (CG24, 99), el cual está en el núcleo del entorno comunicativo. “De hecho, en la mente de Don Bosco y en la tradición salesiana, el Sistema Preventivo tiende a identificarse cada vez más con el espíritu salesiano: es pedagogía a la vez que pastoral y espiritualidad que asocia a educadores (como individuos y como comunidad) y destinatarios en una única experiencia dinámica, en contenidos y métodos, con actitudes y comportamientos de características netamente peculiares”. (CG21, 96). La comuni-

cación salesiana se caracteriza por el Sistema Preventivo... que difunde los valores del espíritu salesiano como son el impulso apostólico, el sentido de Dios y de Iglesia, la predilección por los jóvenes, el espíritu de familia, el optimismo y la alegría, el sentido práctico, la creatividad y la flexibilidad, el trabajo y la templanza, y la práctica misma del Sistema Preventivo -una forma de 'asistencia' formada por razón, religión y amabilidad. Estas características en conjunto representan el perfil ideal y deseable del educador salesiano. Ética y profesionalidad:

30.

Como con todas las actividades humanas, la actividad salesiana en el campo de la comunicación implica una serie de criterios éticos y profesionales, en este caso, por la naturaleza educativa y evangélica de esta actividad. La ética se expresa en la honestidad profesional del comunicador que está en permanente búsqueda de la verdad, en una actitud de coherencia institucional, nunca triunfalista ni auto-referencial; en su sentido democrático y profundamente respe-

23

4. Visión y Misiónntuoso de los hechos y de los receptores a los que sirve sin engaño, falsedad o manipulación; así como en el respeto a los derechos de autor, de imagen, de privacidad y a la ley misma. Ser pro-

fesionales exige un modo riguroso de hacer las cosas, adecuado a la naturaleza de la realidad a la que nos enfrentamos. Para la comunicación esto significa: sistematicidad, espíritu crítico y una continua corroboración de los datos; identificación de los receptores para poder distinguir el tipo de interacción que hay que establecer, así como la selección de información; calidad del contenido y de la forma; adaptación a las capacidades de los receptores y al tipo de medio que estos requieren.

Ilntteerrddiisscciiippliinnaarriieeddaadd:

31.

Para ser efectivos en la misión, seguimos el ejemplo de Don Bosco que animó numerosas iniciativas y formas de comunicación utilizando diversos medios tales como el teatro, la música, el arte, la literatura... tratando de, con todo aquello a su alcance, comunicar sin perder nunca de vista su misión educativa. Una comunicación interdisciplinaria es un requisito del carisma salesiano: es un instrumento para promover la comunión entre todas las maneras de expresar la misión salesiana presentes en el mundo; es una respuesta a las necesidades de formación integral, que implica también compartir el conocimiento y la diversidad lingüística; es una expresión del liderazgo y del estilo de participación característicos del proceso

educativo salesiano.

Deerrecchhooss hhuummaannooss:

32.

Uno de estos derechos (según la tercera generación de derechos) es el derecho a comunicar. Este derecho es bastante apropiado para los pobres y por tanto es un derecho que debe ser promovido y apoyado por la Familia Salesiana, la cual puede ser la voz de quienes no tienen voz y ayudar a quienes no pueden hacerse escuchar.

Siisstteemmaa:

33.

Trabajar de manera sistémica significa trabajar con una visión común, en línea con la Iglesia y la Congregación. Significa integrar en los diversos niveles políticas y proyectos, asegurar la coordinación entre los diversos sectores, así como entre las diversas personas involucradas y los respectivos modos de trabajar, trabajando en red entre nosotros mismos y con otras instituciones de la sociedad que comparten la misma misión. La apertura al trabajo en equipo y a establecer acuerdos de colaboración es una directiva para nuestro proyecto y nuestra organización como Congregación, como Familia y como movimiento salesiano. Hoy en día no podemos vacilar en describir esto como un ecosistema.

Ttraabbaajjoo eenn rreedd:

34.

El trabajo en red en contraposición al individual o grupal requiere de autenticidad y de capacidad para establecer relaciones de confianza y duraderas. Esto significa también que la gente busca quien le guíe o que toma en cuenta a una persona 'digna de crédito' cuando toma decisiones, y que esta dinámica en realidad entra en juego cuando se trata de trabajo en red entre seres humanos.

24

4. Visión y Misiónn5.1 Destinatarios/actores clave y sus necesidades

35.

La finalidad prioritaria de la acción de la Congregación Salesiana en el campo de la Comunicación Social, como para cada salesiano, son los jóvenes, especialmente los más pobres entre los pobres. Los ambientes populares y las misiones son otra finalidad prioritaria. Dado que todos estos son beneficiarios de la misión, toda comunicación está orientada a ir al encuentro de sus necesidades educativas y evangelizadoras; enunciado esto, tanto en la práctica de Don Bosco como en nuestra moderna comprensión de 'ecosistema', aplicado tanto a los individuos como a los grupos, los antes mencionados no son sólo destinatarios sino actores clave por derecho propio.

5.1.1 Necesidades de los jóvenes:

36.

- Ser creativos; tomar parte activa en su propio crecimiento, tanto en la sociedad como en la co-responsabilidad con nosotros y nuestra misión.
- Entender y familiarizarse con el uso de recursos y procesos de la comunicación al servicio de su propia educación, así como de su relación con Dios, con las personas, la naturaleza y la sociedad.
- Ser críticos para saber cómo interactuar con los medios y cómo vivir en este mundo interconectado del que forman parte.
- Información que les asista en su crecimiento en la sociedad, en su proyecto de vida y en su relación con el mundo.
- Información acerca de la Congregación, la Iglesia y la Vida Religiosa.
- Formarse para vivir en la generación digital a la que pertenecen, así como para ser responsables en el uso de los diversos tipos de medios (masivos, populares, personales, convergentes, etc.) y para participar en modo competente y activo como promotores de las oportunidades que representan los medios sociales (redes sociales, sitios web), como también en las formas de expre-

sión juveniles y populares.

5.1.2 Ambientes populares y las necesidades

de la misión:

37.

- Recursos de comunicación adecuados a las necesidades de formación y de desarrollo socio-político, cultural y religioso de la gente.
- Fuentes de información e investigación sobre juventud.
- Trabajo en red para intercambiar y consolidar proyectos.
- Fomento a los derechos humanos, incluyendo el derecho a comunicar.
- Conciencia crítica para saber cómo interactuar con los medios y cómo vivir en este mundo interconectado del que forman parte.

38.

Otros destinatarios entre los actores clave pueden mencionarse los Salesianos los laicos que comparten responsabilidad con nosotros, la Familia Salesiana, los bienhechores, la sociedad (medios, gobierno, sociedad civil, organismos no-gubernamental, organizaciones eclesiales y otros sectores específicos). La actividad en el campo de la comunicación ha de responder a estas necesidades, asegurándose que sigan la línea de sus objetivos prioritarios.

5.1.3 Necesidades de los Salesianos:

39.

Conciencia clara de que su presencia está enca-
minada a “descubrir en ellos la presencia de Dios
e invitarlos a abrirse a su misterio de amor.”

(CG26 2).

- Conocer el lenguaje juvenil.
- Conocer formas adecuadas de lógica no-li-
neal, de modos no-lineales de representación

25

5. Objetivos estratégicos de la verdad (el lenguaje de las imágenes, di-
seño multimedia, presentación narrativa, etc.).

- Prepararse para mantener una actitud po-
sitiva y crítica ante el uso de instrumentos de
comunicación y sus lenguajes, y también
para dominarlos.
- Prepararse como animadores culturales.
- Formación permanente para trabajar de
manera profesional en el campo de la co-
municación.
- Materiales que ayuden en la misión edu-
cativo y pastoral.
- Información sobre la vida de la Congre-
gación, de la Familia Salesiana, sobre juven-
tud y educación.
- Prepararse mentalmente para crecer en
sentido de comunidad y de pertenencia (si-
nergia corporativa);
- Ser expertos en integrar el mensaje de la

educación y la evangelización en la cultura de los medios actual.

- Propagar los principios y valores salesianos.
- Voluntad para usar los instrumentos de la comunicación de manera correcta de acuerdo al contexto de la misión y acorde con los criterios religiosos.
- Prepararse para trabajar en red.

5.1.4 Necesidades de la Congregación:

40.

- Salesianos formados para ser evangelizadores, educadores y comunicadores;
- Un sistema de comunicación profesional, estable y flexible (plan estratégico, trabajo en red, estructuras e instrumentos apropiados, comunicación con la sociedad, ecosistémico).
- Personal cualificado.
- Preparación para la animación de proyectos.
- Una mentalidad capaz de ver la importancia de compartir la responsabilidad en este campo con los laicos (Cf. CG24).
- Centros de formación y producción (espacios, recursos y empresas).
- Formación y consolidación, en términos de sociedad, de la imagen de la Congregación como una institución educativa y evangelizadora que trabaja al servicio de los jóvenes pobres y de los ambientes populares.

- Flujo de información entre el centro de animación gobierno y las inspectorías.

5.1.5 Los laicos co-responsables requieren:

41.

- Verse a ellos mismos como verdaderos socios nuestros en la misión salesiana;
- Comprender el lenguaje juvenil.
- Conocer el sistema preventivo.
- Formarse como animadores culturales y como líderes.
- Formarse en el uso de recursos de comunicación al servicio de la educación.
- Prepararse para trabajar en red.
- Documentación y materiales de capacitación sobre trabajo educativo y pastoral.
- Recursos de comunicación innovadores.

5.1.6 Necesidades de la Familia Salesiana:

42.

- Documentación y materiales de capacitación sobre trabajo educativo y pastoral.
- Recursos de comunicación para la misión.
- Trabajo en red entre la Familia Salesiana y con otros organismos eclesiales y civiles.
- Preservar su herencia.
- Acceso a las fuentes históricas de la Familia Salesiana.
- Información actualizada sobre eventos del mundo salesiano.

5. Objetivos estratégicos 5.1.7 Necesidades de la Iglesia y de la sociedad:

43.

- Información que mantenga al mundo de la comunicación en alerta, manteniendo también viva la formación de una conciencia crítica.
- Información correcta y buenas noticias sobre juventud, educación, la Iglesia, religión, sobre la sociedad, etc.
- Difusión de valores promotores de una cultura de justicia, paz, solidaridad y comunión.
- Nuevas ofertas de carácter espiritual a través de los nuevos medios.
- Un llamado a la gente de bien para que ayude a promover nuestra misión a favor de los jóvenes.

5.2 Resultados deseados

44.

Que los jóvenes, especialmente los más pobres, puedan comprender, dominar y hacer uso crítico de los procesos, lenguajes y recursos de comunicación en su relación con Dios, los demás, la naturaleza, la sociedad y esté informado sobre la evolución de la evangelización, la Iglesia, la vida religiosa, la Congregación y la inspección.

45.

Que los ambientes, los recursos y las misiones cuenten con adecuados recursos de comunica-

ción al servicio de las actividades de formación y para el desarrollo socio-político, cultural y religioso. Así mismo se debe contar con adecuada información y con la realización de trabajos de investigación sobre juventud.

46.

Que los Salesianos estén preparados para desempeñar su papel de animadores culturales y se capaciten para comprender y dominar los nuevos lenguajes de la comunicación, apoyándose en recursos comunicativos al servicio de su misión educativa; que puedan recibir información sobre la vida de la Congregación, de la Familia Salesiana, sobre juventud y educación, y estén resueltos a promover las convicciones y valores salesianos.

47.

Que la Congregación, con su ecosistema profesional de comunicación esté al servicio de la comunión y de la misión con la ayuda de personas motivadas, estables y cualificadas que compartan su visión y estilo de actuación; con centros de formación y producción; con instrumentos adecuados para informar; estableciendo una imagen que le permita ser identificada como una institución educativa y evangelizadora que trabaja al servicio de los jóvenes pobres y de la clase trabajadora, y que trabaja en red con otras instituciones grupos que comparten su preocupación por los jóvenes.

48.

Que los laicos que comparten responsabilidades con los Salesianos puedan comprender el lenguaje de la juventud, conocer el Sistema Preventivo, se formen como animadores culturales y puedan auxiliarse, en su trabajo educativo-pastoral, en recursos de comunicación. Que estén informados acerca de la realidad de los jóvenes y de la educación.

49.

Que la Familia Salesiana esté informada sobre la historia salesiana y sobre eventos que le atañen y que esta herencia sea preservada. Que sus miembros cuenten con recursos de comunicación al servicio de su actividad educativo-pastoral.

50.

Que los laicos y las socias cuenten con información relevante (incluida información adecuada sobre juventud y educación, sobre Iglesia y religión), y con formación que promueva un espíritu crítico y una cultura de paz.

5.3 Agentes involucrados

51.

En vista de promover el Sistema Salesiano de Comunicación Social es necesario considerar diver-

5. Objetivos estratégicos de los agentes con cualidades particulares:

EDUCADORES interesados primero y principalmente en la comunicación interpersonal entre personas mayores y jóvenes, entre laicos y religiosos.

De acuerdo al espíritu del Sistema Preventivo, cada uno está llamado a desarrollar habilidades comunicativas; a establecer una convivencia basada en la confianza y amistad y a establecer relaciones de cooperación de todo tipo.

COMUNIDADES SALESIANAS y COMUNIDADES EDUCATIVAS ambas responsables del desarrollo de la comunicación, a pesar de la diversidad de funciones y responsabilidades.

PROFESIONALES a los que les sean asignadas funciones específicas y responsabilidades comunicativas definidas por la organización, tanto dentro como fuera de la comunidad.

RESPONSABLES Y SUPERIORES según sus niveles respectivos y sus respectivas responsabilidades:

- A nivel de la Dirección General de la Congregación, el **RECTOR MAYOR Y SU CONSEJO, EL CONSEJERO GENERAL PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL EQUIPO DEL DICASTERIO.**
- A nivel nacional/o regional, el **DELEGADO NACIONAL o COORDENADOR REGIONAL.**
- A nivel inspectorial el **INSPECTOR Y SU**

CONSEJO, el DELEGADO INSPECTORIAL

y la COMISIÓN o el EQUIPO DEL DICAS-
TERIO.

- A nivel local, el DIRECTOR, SU CONSEJO,
el DELEGADO LOCAL DE CS Y SU
EQUIPO.

Dado que consideramos al SSCS como un verdadero ecosistema comunicativo, y que las empresas como la radio, televisión y los sitios web están abiertos al mundo por naturaleza, se incluye también a la sociedad en su conjunto en esta lista, pero especialmente porque representa la extensión (que puede ser virtual además de física y geográfica) de la comunidad salesiana local y de su trabajo.

5.4 El Sistema Salesiano de Comunicación Social - Áreas de acción

5.4.1 Animación

52.

La animación es un modo fundamental y salesiano de pensar y actuar, el cual, entre otras cosas, implica seguir las indicaciones contenidas en las Orientaciones para la formación de los Salesianos en Comunicación Social, y emplearlas en la gestión de la comunicación utilizada en procesos educativos y en relaciones internas y externas.

5.4.2 Formación

53.

La formación permite a la gente contar con habilidades comunicativas y a gestionar la comunicación en procesos educativos y en las relaciones internas y externas de la Congregación.

5.4.3 Información

54.

La información salesiana promueve el sentido de pertenencia y comunión, la educación y evangelización de la juventud, crea conciencia y atrae a la gente para participar en la misión de Don Bosco; permite también presentar una adecuada imagen de la Congregación.

5.4.4 Producción

55.

La producción tiene como objetivo producir y brindar apoyo a proyectos, ofrecer recursos, crear empresas y obras, sitios web, etc., que estén al servicio de la misión educativo-pastoral a favor de los jóvenes. Se requiere distinguir entre la actividad productiva en general según los diversos niveles de comunicación y entre atender empresarialmente a necesidades más específicas.

28

5. Objetivos estratégicos
6.1 La política de comunicación de la Congregación

56.

El trabajo en el campo de la comunicación se

desarrolla en el marco de la misión salesiana a favor de la juventud, como una dimensión que recorre transversalmente toda la actividad educativa y pastoral. Este trabajo está al mismo nivel que otras obras salesianas, y debe ser considerado como un campo de actividad para la misión; implica la gestión de procesos y productos encaminados a crear y fortalecer ambientes comunicativos salesianos. A causa de la centralidad y el carácter único de la misión, la comunicación salesiana requiere que esté en coordinación y sintonía con otros ámbitos de la misión salesiana.

57.

Las actividades del SSCS están orientadas a generar resultados que estén en línea con las creencias y valores salesianos. También están encaminadas a promover la solidaridad y la paz en la sociedad en general, así como al servicio de la comunión carismática en la Congregación y entre la Familia Salesiana.

58.

La actividad en el campo de la comunicación en la Congregación está completamente al servicio de la misión de la Iglesia, centrándose en la educación y evangelización de los jóvenes, especialmente de quienes son pobres, y en la promoción de la fe de la gente en los ambientes populares.

(cf C. 6).

59.

La promoción de la comunicación es responsabilidad de todos, bajo el liderazgo y la coordinación del Consejero para la Comunicación Social a nivel mundial, y de los inspectores y de los delegados a nivel inspectorial. Esto implica una actividad sistemática, con políticas y proyectos comunes y que encuentren recaída en el Programación del Rector Mayor y su consejo, así como en cada Proyecto Orgánico Inspectorial (POI).

60.

“La comunicación social supera los estrechos confines de una inspectoría. Debe, pues, ser pensada como una red. Lo que no se puede hacer con las fuerzas de una sola inspectoría, puede realizarse con la participación de varias.” (ACG 370.41).

61.

“Búsquense formas de conexión y cooperación con centros de otras inspectorías y con el consejero general para la comunicación social.” (R. 31).

“Los centros editoriales que actúan en la misma nación o región, busquen formas convenientes de colaboración encaminadas a desarrollar un proyecto unitario.” (R. 33).

62.

De acuerdo con lo anterior, donde se de la oportunidad y conveniencia, los distintos países y regiones pueden organizar conferencias, equipos,

estructuras y servicios, así como espacios de consulta y colaboración en el campo de la comunicación al servicio de las inspectorías. Estas estructuras y servicios se establecerán de acuerdo entre las inspectorías, con la participación del Consejero regional y luego de consultar al Consejero General para la Comunicación Social.

63.

La comunicación mejora cuando las competencias comunicativas de los individuos y las instituciones mejoran también. Las competencias (un término bastante usado hoy en día entre los educadores) pueden ser evaluadas de manera objetiva. Esta evaluación ha de estar guiada por parámetros o indicadores objetivos que señalen el alcance de los resultados deseados y su implementación de acuerdo a los criterios establecidos. Todo esto debe tener lugar con la participación de las distintas personas involucradas, evaluando la efectividad de los proyectos y de los procesos iniciados e indicando los pasos subsiguientes.

64.

El carácter único y la estructura orgánica de la misión salesiana señalan la posibilidad y la necesidad de contar con equipos inter-dicasteriales

29

6. PPolítticcaaass (por ejemplo entre Pastoral Juvenil, Comunica-

ción Social y Misiones), especialmente para contribuir a la realización de actividades comunes.

6.2 Políticas para las áreas de acción

6.2.1 Animación

65.

La animación en el campo de la comunicación en un proceso educativo debe tener en cuenta

:

- La comunicación masiva, convergente y los medios personales, considerando particularmente a los medios sociales como vehículos de información y de desarrollo de modelos innovadores y de nuevas ideas. Todos estos tipos de comunicación requieren una cuidadosa atención en la educación.

- Mejorar la comunicación dentro de la comunidad educativa, tomando en cuenta las expresiones de liderazgo y de participación.

- La producción de mensajes.

- La

educación a través de los medios

, en-

tendidos como instrumentos que pueden ser

utilizados en los procesos educativos en ge-

neral, la

media education

, que referencia a

una comprensión crítica de los medios, no

sólo como instrumentos sino como lenguaje

y cultura, y la

educación a los medios

diri-

gida a la capacitación de profesionales.

- Las expresiones artísticas, las actividades culturales, música, deporte y pasatiempos realizados de acuerdo al estilo salesiano.

- El cuidado del ambiente en sus diversos aspectos.

- La apertura a “formas de educación y evangelización que consideren a la comunicación como una nueva área vital de participación juvenil.”

66.

La animación de la comunicación al servicio de las relaciones internas debe tomar en consideración

:

- El esfuerzo permanente por construir una comunidad de personas que comparta una misma visión y misión, además del espíritu salesiano y la participación en la planeación, todo en un ambiente de familia que involucre a todos: Salesianos y laicos (Cf. Particularmente el CG24), educadores y alumnos.

- La comunidad salesiana como núcleo animador de una presencia acogedora.

- Incentivos para toda actividad que promueva el intercambio y/o que facilite se compartan experiencias.
- Una actitud que vaya más allá de las actividades sectoriales y de las obras, así como de las áreas funcionales (pastoral juvenil, comunicación social, misiones, etc.) a nivel local, inspectorial y global.
- Promoción de la unidad ante la creciente diversidad de las siempre cambiantes culturas y situaciones. A través de un diálogo constante entre el Centro y las inspectorías de manera que, por una parte, se conozcan y comprendan los problemas y situaciones locales y, por otra, exista apertura a la universalidad de la Congregación.
- Cercanía de parte de la Dirección General hacia las conferencias de inspectorías, planeando intervenciones para trabajar en red a nivel local en lugar de que vengan de lo alto, involucrando a los centros y delegados inspectoriales y regionales.

67.

La animación de la comunicación al servicio de las relaciones externas debe tener en cuenta

:

- El cuidado de las relaciones públicas de la Congregación.

- El cuidado de la imagen pública e institucional de la Congregación.

- La asistencia al Rector Mayor y su consejo, así como a los inspectores y sus respectivos consejos en lo concerniente a su relación con la gente, comunidades, instituciones,

30

6. PPolllítticcaassmedios de comunicación y a su participación en actividades públicas.

- La promoción del conocimiento de la Congregación por parte de las autoridades civiles y eclesiales, de manera que se interesen por la misión salesiana.

- El trabajo con los medios de comunicación al servicio de la educación y para la difusión de buenas noticias.

- El uso de cuantas iniciativas sean posibles para ingresar en el mundo de los medios de comunicación, aprendiendo sobre el uso de los medios e incidiendo positivamente en sus contenidos,

- La relación con la Iglesia y con organizaciones civiles que trabajan en el campo de la comunicación,

- La participación en eventos y movimientos sociales relacionados con el campo de la comunicación y que tienen relación con la educación y la pastoral juvenil.

6.2.2 Formación

68.

La FORMACIÓN DE LOS SALESIANOS tiene en consideración

:

El artículo 82 de los Reglamentos: “La misión salesiana orienta y caracteriza, de modo propio y original, la formación intelectual de los socios en todos los niveles. Por consiguiente, el ordenamiento de los estudios armonice las exigencias de la seriedad científica con las necesidades de la dimensión religioso-apostólica de nuestro proyecto de vida. Cultívense con especial interés los estudios y materias que versan sobre educación, pastoral de la juventud, catequesis y comunicación social”.

- Las orientaciones de la

Ratio

(LA FORMA-

CIÓN DE LOS SALESIANOS DE DON

BOSCO. PRINCIPIOS Y NORMAS).

- Atención y preparación de los hermanos de manera que puedan comunicarse de manera profesional.

- Las

Orientaciones para la formación de

los Salesianos en Comunicación Social: con-

tenidos y métodos para las diversas etapas

de formación

, documento conjunto de los dicasterios de Formación y de Comunicación Social (2006).

69.

La gestión de

PROYECTOS DE FORMACIÓN

PARA SALESIANOS Y EDUCADORES

considera

los siguientes tres niveles (Cf. ACG 370, p. 22-25)

:

Nivel básico

- Mayor aprecio por motivos teológicos y pastorales de la comunicación.
- Estudio y aplicación del Sistema Preventivo de Don Bosco como una de las mejores expresiones de comunicación y como cimiento de toda la formación.
- Promoción de una formación que permita a los educadores adquirir habilidades de comunicación, partiendo de sus necesidades.
- Preparación para trabajar en equipo y para otras formas de aprendizaje colaborativo.
- Comprensión de los medios, evaluación crítica de los mismos e interacción con ellos, yendo más allá de lo requerido por un simple usuario.
- Promoción de una conciencia crítica y de una actitud de sintonía con los lenguajes que

expresan la cultura de los jóvenes, tales como la literatura, el teatro, la música, el cine, etc.

- Preparación para desempeñar una función crítica en el actual 'continente digital' representado particularmente por blogs, mensajería instantánea, etc.

A nivel de los animadores y de los operadores educativos y pastorales

Comprensión de la cultura de este mundo globalizado, pero también capacidad para contribuir en la creación de modelos alternativos de cultura solidaria.

31

6. PPoolítticcaassInteractuar con los sistemas masivos de comunicación, asegurando se forme gente atenta y creativa...usando los medios para beneficiar la entera comunidad.

Competencia en el uso del lenguaje, recursos e instrumentos de comunicación al servicio de las actividades educativas y pastorales.

Formación de media educadores, edu-comunicadores y líderes culturales.

Nivel especializado

Formación específica a nivel tecnológico y profesional.

Participación en programas o cursos ofrecidos por los centros de formación en comunicación.

70.

La realización de

PROYECTOS DE FORMACIÓN

PARA JÓVENES

ha de tener en cuenta

:

- Una formación en competencias de comunicación interpersonales y grupales, partiendo de sus propias necesidades.
- La formación de líderes culturales.
- Una formación encaminada a la comprensión crítica de los medios.
- Capacitación para comunicar y expresarse con los lenguajes del teatro, la música, la danza, las manifestaciones populares, del arte, del cine, de la TV, del Internet, etc.
- La adquisición de competencias para el uso de recursos, instrumentos y del lenguaje de la comunicación.

6.2.3 Información

71.

Una información que sea considerada como factor fundamental en la creación de ambientes comunicativos salesianos y para movilizar a la sociedad para que atienda las necesidades de los jóvenes.

72.

Una información que se adapte para atender las necesidades de cualquier destinatario específico

-individuo o grupo- en un modo apropiado y con un lenguaje y medio adecuado.

73.

Una información coherente con las políticas y criterios de comunicación de la Congregación

74.

El intercambio de información y de experiencias es promovido como un factor de crecimiento para el sentido de unidad y pertenencia a la Congregación y la Familia Salesiana.

75.

Una información que apoya la puesta en práctica del Proyecto de Animación del Rector Mayor y de su consejo, tanto como el de las inspectorías y el de las comunidades.

76.

Más allá del contacto personal y del conocimiento de los jóvenes en cada comunidad o área de trabajo, se requiere concentrarse en un conocimiento bien documentado del mundo juvenil, siempre en evolución. Una gran cantidad de información requiere, para su adecuada comprensión, que se le reúna, pero también que se defina mejor nuestro servicio informativo y un mayor aprecio por este. Al mismo tiempo hay que ofrecer esta información a la sociedad para generar opinión y para que se logre contar con políticas y actividades para la juventud.

77.

Nuestro servicio informativo ha de proveer una base de datos siempre actualizada que permita acceder de manera rápida, precisa y segura a información sobre nuestro personal, obras y actividades, que permita una mejor animación y un adecuado funcionamiento de la Congregación como una organización.

78.

El área de información se ocupa también de la conservación de la información digital, lo cual

32

6. PPoolítticcaassconlleva a desarrollar políticas, a diferentes niveles, que permitan asegurar que el material digital valioso sea preparado en vista de facilitar su preservación. Diversos procesos digitales están involucrados en la conservación de los documentos culturales e históricos de la Congregación, tanto de los escritos como de las imágenes (fijas o en movimiento) , sonido u otros objetos, a través de la administración de archivos, bibliotecas, museos y monumentos.

79.

A la imagen corporativa e institucional se le brinda atención a través de una información correcta y completa que ponga de manifiesto la significatividad social de la obra de Don Bosco. “Trabajamos en ambientes populares y en favor de los jóvenes

pobres. Los educamos para las responsabilidades morales, profesionales y sociales... contribuimos a la promoción del grupo y del ambiente. Participamos, desde nuestra condición de religiosos, en el testimonio y compromiso de la Iglesia por la justicia y la paz. Manteniéndonos independientes de toda ideología y política de partido, rechazamos cuanto favorece la miseria, la injusticia y la violencia, y cooperamos con quienes construyen una sociedad más digna del hombre. La promoción, a la que nos dedicamos con espíritu evangélico, realiza el amor liberador de Cristo y es signo de la presencia del Reino de Dios.” (C. 33).

80.

Los instrumentos, estructuras y productos de información requieren de constante actualización y de cualificación profesional, especialmente:

- La Agencia iNfo Salesiana (ANS) con su red de corresponsales regionales e inspectoriales.
- Las oficinas de relaciones pública, las oficinas de prensa y los voceros oficiales.
- Los Boletines Salesianos.
- Los portales y sitios web.
- Los servicios de documentación y de archivo.
- Los boletines inspectoriales y otros muchos productos salesianos de información.
- La plataforma de instrumentos y medios

tecnológicos de comunicación que permitan mejorar los tiempos, costos y ahorro de energía, así como acceso a la información de manera permanente y personal.

6.2.4 Producción

6.2.4.1 Empresas editoriales

81.

El trabajo educativo de Don Bosco lleva su impronta escritor y productor editorial. Como autor escribió diversos textos devocionales, instructivos, educativos y escolásticos. Para apoyar sus actividades editoriales estableció la Sociedad para la difusión de la buena prensa y fundó una imprenta en el oratorio de Valdocco.

Visión

82.

- Las empresas editoriales salesianas forman parte de la vida cultural, social y política de la gente, especialmente de los jóvenes de los ambientes populares, y están abiertas a las culturas de los países donde se encuentran, comprendiéndolas e inculturando en ellas el mensaje del evangelio. (Cf. Constituciones Art. 7).
- A través de su actividad, las editoriales ayudan a la Congregación a desempeñar un papel activo en el proceso de evangelización y de catequesis, en la sociedad, en la

escuela y en la cultura. Regulan su política editorial a partir de la relación entre fe y cultura tal y como es interpretada por el Magisterio. Reconocen la autenticidad de los valores humanos, su autonomía e importancia para la fe, rechazando cualquier tipo de fundamentalismo.

- Las editoriales representan una presencia creativa y educativa en la cultura, poniendo atención particular a su dimensión popular y humanista, siguiendo el estilo educativo y pedagógico de Don Bosco y de la tradición salesiana.

33

6. PPoollíttticaass • Las publicaciones salesianas operan en el campo de la educación, evangelización, catequesis, formación y educación. Estas editoriales están llamadas a facilitar la proclamación del Evangelio, acompañando el descubrimiento y el desarrollo de la fe, facilitando la síntesis entre fe y cultura, educando a tener un espíritu crítico, a la ascesis, al sentido moral y a promover la apertura hacia la religión. (Cf. Constituciones art. 31 y 34; Reglamentos art. 32).

Estructura empresarial

83.

- Siguiendo el ejemplo de Don Bosco, quien

dio estabilidad a su empresa editorial, y como es exigido por los Reglamentos (No. 31), las casas editoriales salesianas están establecidas sobre una base económica y legal segura.

- Como para otras obras de la inspectoría, el inspector y su consejo definen la estructura legal de las casas editoriales de acuerdo a las leyes en vigor de cada país, definiendo también quiénes harán de propietarios, el objeto de actividad de la editorial, su estructura organizativa, indicando funciones claras y las responsabilidades de cada persona involucrada. Además tienen el deber permanente de monitorear e indicar directrices para la empresa.
- Los propietarios de la casa editorial deberán expresar en la documentación oficial los valores fundamentales, directrices para la toma de decisiones, políticas, acciones y objetivos. Todo esto deberá reflejar la razón principal de la existencia de las editoriales: la misión, traducido en objetivos a alcanzar.
- La empresa establecerá una estrategia para lograr la misión que se le ha encomendado. Esto a través de un análisis de sus fortalezas y debilidades, de sus recursos humanos y financieros, de su capacidad in-

novadora, identificando el segmento de mercado al que estará dirigida su actividad, estableciendo su plan estratégico, sus actividades principales y fijando tareas: quién hace que, cuándo y cómo.

6.2.4.2 Los sitios web salesianos

84.

Es posible identificar tres núcleos de sitios web salesianos: de acuerdo a su identidad, a su finalidad y a la naturaleza del medio en sí.

Visión - Identidad

85.

La identidad de un sitio web salesiano es carismática e institucional.

- La identidad de un sitio web salesiano puede ser expresada en los siguientes términos: la misión (salvación de la juventud), la referencia a Don Bosco y su figura atrayente, el término salesiano que hace referencia a un estilo inspirado en el Sistema Preventivo, el sentido comunitario y el empeño por crear comunidad.
- La identidad institucional de un sitio web salesiano. Hay varios niveles de identidad institucional de acuerdo a la naturaleza de un sitio web: un sitio puede ser 'oficial', de la Congregación, de la región o inspectoría, o bien de una obra, sector o de alguna actividad típicamente salesiana. Elementos como el logo, los diver-

sos enlaces o 'links' ayudan a expresar esta pertenencia. En un sitio oficial debiera ser normal incluir un enlace al sitio web de la Congregación.

- Un sitio web salesiano siempre mirará a dar testimonio de su identidad cristiana y evangelizadora.

Finalidad

86.

La finalidad de un sitio web salesiano debiera considerar los siguientes aspectos: animación, formación/educación, información (noticias, vídeos,

34

6. PPoolítticcaassetc.), almacenamiento (documentos, imágenes, archivos de audio) y propaganda (sin demasiada auto-referencia). Una de estas finalidades debiera ser la principal de cualquier sitio web.

La naturaleza del medio en sí mismo

87.

Actualmente se habla sobre la Web 2.0 y el día de mañana tocará a la Web 3.0. Un sitio web construido hace una década no responde a las expectativas actuales. Es esencial que un sitio web salesiano siga desarrollándose.

88.

No hay duda de que para lograr que un sitio web se desarrolle o crezca se requiere tomar en cuenta aspectos relacionados con el diseño, iconos, na-

vegación, interactividad, usabilidad, además de contar con la habilidad para administrar sitios web complicados en la manera más sencilla posible, utilizando los instrumentos disponibles actualmente.

89.

El webmaster salesiano forma parte de un amplio movimiento (diversas personas) que puede dar su propio aporte. Esta es la razón por la que se puede hablar de una 'comunidad de práctica' que hay que constituir y fortalecer:

- Una comunidad formada a través del diálogo, apertura y participación de todas las partes interesadas;
- Los sitios web salesianos deben buscar un equilibrio entre lo público y lo privado;
- Se parte de la convicción de que un sitio web salesiano agrega valor a lo 'Salesiano', poniéndose al servicio del amplio mundo salesiano y de su misión;
- La comunidad de práctica de los webmaster salesianos es un espacio de acogida como lo sería una sala comunitaria o algún otro sitio semejante;
- Al igual que toda comunidad, la comunidad de práctica de los webmaster salesianos tiene sus propios ritmos, lo cual pone de manifiesto su vitalidad. Esta comunidad de práctica se interesa en compartir informa-

ción, intercambio de mensajes de correo

electrónico, participación en foros, etc.

6.4.2.3 Radios salesianas

Misión

90.

Se trata de instituciones radiofónicas que trabajan con un estilo salesiano. Que evangelizan la cultura juvenil y popular, educando, haciendo de guía, informando e involucrando a la gente

Vision

91.

Se requiere promover la formación de asociaciones, la participación de los jóvenes y de las clases trabajadoras, despertando en ellos una visión crítica de la realidad y trabajando para que los valores humanos y cristianos permeen la sociedad.

Orientaciones prácticas

92.

- Promover programas educativos, culturales y pastorales.
- Difundir programas especializados inspirados en el Sistema Preventivo;
- Elaborar programas dirigidos de carácter educativo y salesiano a jóvenes en los cuales se involucren ellos mismos. Esto anima a los jóvenes a realizar sus propias producciones.
- Difundir información que promueva una actitud crítica ante la sociedad pero también

constructiva.

- Cooperar en campañas de promoción y protección de los derechos humanos.
- Buscar la auto-sustentabilidad de las estaciones de radio y TV buscando apoyo local y participando en proyectos de trabajo en red.
- Promover la vocación salesiana.

35

6. POOLÍTTICCAASS Orientaciones generales

93.

- Informar, educar y evangelizar a los jóvenes y a las clases trabajadoras usando el lenguaje de la radio.
- Promover la cultura, la educación y la religión a través de una programación de reconocida calidad ética.
- Producir y apoyar programas, recursos y empresas radiofónicas que estén al servicio de la educación y de la pastoral juvenil.
- Preparar y capacitar en el carisma salesiano a los profesionales de nuestras radios para garantizar la calidad del mensaje de evangelización.
- Involucrarse en el tema de la justicia social y de los derechos humanos a través de mensajes específicamente creados con el propósito de crear conciencia.
- Divulgar los valores religiosos y los valo-

res educativos salesianos de manera creativa utilizando los recursos adecuados.

- En todas las zonas de la inspectoría, así como a nivel local, promover el trabajo en red entre la Congregación Salesiana y la Iglesia.

6.3 Procesos y sus políticas

6.3.1 Procesos básicos

94.

Para asegurar el adecuado funcionamiento de un sistema institucional es necesario identificar los diversos procesos que lo componen. Estos procesos son una serie de acciones interrelacionadas y necesarias para alcanzar la misión institucional.

95.

La descripción de estos procesos indica qué hay que hacer y cómo hacerlo a través de una serie de acciones. Esto es distinto a la configuración de la organización que establece las áreas de función con sus atribuciones y responsabilidad.

96.

Para el SSCS se han identificado los siguientes procesos:

- Planeación
- Desarrollo
- Promoción
- Soporte: gestión y servicios / traducción

6. PPoolítticcaass97.

El siguiente es un diagrama sobre cómo funciona el SSCS y la descripción de sus procesos.

37

6. PPoolítticcaass6.3.2 Procesos de planeación y sus políticas

98.

El proceso de planeación asegura la actualización constante del SSCS a la luz de las necesidades de los destinatarios, haciendo que se dirijan las diversas acciones a alcanzar los objetivos establecidos de manera más efectiva.

99.

El proceso de planeación ha de ser vista como una condición estratégica para promover el SSCS, para guiar su desarrollo y lograr la convergencia de acciones que lleven a alcanzar los resultados deseados.

100.

El SSCS ha de contar con la guía del Plan de Acción de Sector (PAS), integrado en el Proyecto de Animación del Rector Mayor y su consejo, que mira a la creación de sinergias entre las inspectorías y promueve la cooperación entre obras específicas al servicio de la formación y la producción.

101.

A nivel inspectorial el SSCS se traduce en el Plan Inspectorial de Comunicación Social (PICS) y es integrado también al Proyecto Orgánico Inspecto-

rial (POI), el cual mira a las situaciones específicas de cada inspectoría y trata de aplicar las políticas de Comunicación Social de la Congregación a la inspectoría así como las del sexenal Proyecto de Animación del Rector Mayor y su consejo.

6.3.3 Procesos de desarrollo y sus políticas

102.

Por desarrollo se entiende la intención de promover la vitalidad y dinamicidad del estilo salesiano de comunicación como una dimensión que atraviesa toda actividad educativo-pastoral y las obras que de esta se desprenden, de acuerdo a sus propias características y formando un ecosistema de comunicación integral.

103.

El desarrollo de la comunicación y la construcción del SSCS se fundamenta en el análisis, investigación, estudio y reflexión, acciones que han de ser monitoreadas a través de tareas de evaluación, consulta y formación.

104.

La tarea consiste en lograr una mayor comprensión del quehacer salesiano en el campo de la comunicación como servicio a la Congregación, a la Iglesia y a la sociedad.

105.

Para lograr esto, han de crearse consejos consultivos a nivel mundial e inspectorial. Estos equipos,

de salesianos y laicos expertos en diversos campos, serán coordinados por el Consejero General para la Comunicación Social y por el Delegado inspectorial de Comunicación Social.

106.

La formación de salesianos y de laicos especialistas en comunicación es esencial para poder lograr el objetivo que a la Comunicación Social le corresponde en la misión salesiana.

6.3.4 Procesos de crecimiento y sus políticas

107.

El crecimiento o avance en el campo de la comunicación consiste en mantener y mejorar la eficiencia en las diversas áreas de acción: animación, formación, información y producción, para lograr una implementación efectiva de la comunicación al servicio de la misión salesiana.

108.

El crecimiento en la comunicación tiene lugar a partir de las siguientes opciones

:

- Hay que esforzarse en la formación de las personas, de los equipos y de los centros dedicados a la elaboración de mensajes, más que preocuparse por la adquisición de instrumentos o por la administración de estructuras físicas.
- Los proyectos deben buscar crear proce-

38
sos de comunicación al servicio del Pro-

38

6. PPoolítticcaa39

yecto Educativo Pastoral Salesiano (PEPS), de la comunión carismática y para provocar la participación de la gente en la misión salesiana, más que realizar tareas concretas y trabajos aislados.

109.

Los procesos y estructuras deben ser creados contando con el personal adecuado y los recursos necesarios para llevar a acabo su tarea de animación, formación, información y producción, tanto a nivel general como inspectorial.

110.

La tarea de coordinar la promoción de la comunicación corresponde al Consejero para la Comunicación Social en lo general y al Delegado de Comunicación Social a nivel inspectorial.

111.

El Inspector, de acuerdo a las indicaciones del Capítulo General 23, debe nombrar al Delegado de Comunicación Social, quien “asistirá a cada comunidad en la promoción de las distintas realidades comunicadoras; prestará su servicio a los diversos sectores de actividad y se relacionará con los organismos locales, eclesiásticos y civiles.” (CG23, 259).

6.3.5 Acciones de apoyo y sus políticas

112.

Las acciones de apoyo aseguran que se cuente y se maneje correctamente el equipo de trabajo adecuado (staff), así como los recursos y servicios necesarios para que el SSCS pueda operar.

113.

El manejo de este proceso de apoyo se realiza de acuerdo con el Ecónomo General y/o con el Ecónomo inspectorial.

114.

La administración de personal toma en cuenta :

- Que el personal esté en sintonía con las convicciones y valores de la Congregación y comprometido con la realización de la misión salesiana.
- Que se debe apoyar y desarrollar una política de recursos humanos que permita al SSCS contar con personal cualificado, motivado y estable.
- Que se asegure la formación permanente de las personas para desarrollar su potencial y para colocarles adecuadamente en la estructura de trabajo.
- La legislación correspondiente.

115.

La administración de los recursos económicos y

de los bienes debe asegurar

:

- La disponibilidad, el uso adecuado y un control de los recursos necesarios para que se cumpla el papel que tiene el SSCS en la Congregación.
- Se haga uso de los recursos de acuerdo a la legislación vigente y a las regulaciones civiles y de la Congregación.
- La aplicación de procedimientos profesionales.
- Un presupuesto que corresponda a cada uno de los planes.

116.

La administración de servicios requiere se dé atención a

:

- El modo de organizar y trabajar, esto debido a que las estructuras organizativas constantemente han de ponerse al día y adaptarse a los resultados deseados dentro del marco establecido por las Constituciones y los Reglamentos de la Congregación y para que las mejoras conseguidas en un determinado sector o área de la Congregación sean compartidas con los demás.
- El uso adecuado de sistemas informáticos para garantizar una base rápida y segura

a partir de la cual puedan tomarse las decisiones necesarias para alcanzar los resultados deseados.

- Que se disponga de asesoría legal de manera que asegure la puesta en práctica del

6. PPoolíttticaass40

SSCS y defienda los intereses de la Congregación en esta área.

117.

La administración de recursos lingüísticos y de traducción requiere se tenga en cuenta

:

Que se asegure la coherencia terminológica del discurso salesiano tanto internamente como cuando se dirija a otros. Que se realice una traducción confiable de mensajes y comunicaciones del Rector Mayor y de su Consejo, así como de otras instancias de animación, formación e información. 'Confiable' quiere decir en este sentido que se asegure la fidelidad a la lengua original y a su contexto. 'Comunicación' en cambio hace referencia a que el discurso sea comprensible para los lectores en su propio contexto cultural. Para lograr esto se han de promover estándares, especialmente para productos (textos) provenientes de la Dirección General.

118.

El Dicasterio de Comunicación Social brinda

apoyo para la gestión de los datos lingüísticos de la Congregación en colaboración con el Archivo Central Salesiano, a través de la digitalización de textos, de la construcción de una memoria textual (TM), etc. El Dicasterio ofrece sus habilidades y asesora al Archivo Central Salesiano y a otros responsables de la gestión de los datos lingüísticos de la Congregación.

119.

El Dicasterio de Comunicación Social en colaboración con el Secretario General y/o el Vicario del Rector Mayor vigila la coordinación de un equipo de traductores y ofrece apoyo para la realización de su tarea.

120.

El DSC elabora guías de estilo para diferentes situaciones, por ejemplo, la Dirección General, para los traductores en diferentes idiomas.

6. PPoolítttiiccaass41

7.1 Organización del SSCS

121.

Organización implica el proceso de identificar y agrupar el trabajo que se realiza: la definición y asignación de tareas, la delegación de autoridad, el establecimiento de relaciones adecuadas para que las personas puedan trabajar en equipo, buscando los resultados deseados.

7.1.1 Organigrama

122.

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolleess yy ffuunnccioonness7.2 El Consejero General para la Comunicación Social

7.2.1 Función:

123.

Animar a la Congregación en el campo de la comunicación: promueve acciones y coordina especialmente, a nivel mundial, los centros y estructuras con los que la Congregación cuenta en este campo.

7.2.1.1 Detalles de su función

124

-Crear conciencia sobre la importancia de la comunicación y de la eficacia del apostolado de la comunicación educativa en la Congregación.

125

-Acompañar y brindar apoyo a los Inspectores en la tarea que les ha sido confiada por el artículo 31 de los Reglamentos para promover el desarrollo de la Comunicación Social.

126.

-Mantener la calidad de la intervención salesiana en el campo de la comunicación.

127.

-Coordinar las diversas áreas que conforman el Dicasterio de Comunicación Social.

128.

-Coordinar a nivel mundial los centros y estructuras que la Congregación opera en el campo de la comunicación.

129.

-Velar por la aplicación de la programación general y por la integración del equipo del Dicasterio y de todas sus funciones, haciendo además de enlace con el Rector Mayor, con su Consejo y con los demás dicasterios.

7.3 El equipo del Dicasterio de Comunicación Social

7.3.1 Función:

130.

Contribuir con el Consejero General en la promoción de la Comunicación Social.

7.3.1.1 Detalles de su función:

131.

-Colaborar permanentemente en todo aquello que concierne a los objetivos del Dicasterio de Comunicación Social.

132.

-Llevar a cabo las tareas que le asigne el Consejero General en vista de la dirección de los servicios dirigidos por el Dicasterio, tales como:

- ANS
- Oficina de Prensa
- El Boletín Salesiano italiano
- Los Boletines Salesianos
- El portal Web
- Documentación y archivo
- Servicios fotográficos

133.

-Llevar a acabo las tareas que le asigne el Consejo General con la finalidad de dirigir el proceso de planeación de cada sexenio, tales como:

- Participar en eventos de comunicación y en organismos al interno de la Congregación o fuera de ella.
- Coordinar y cooperar en aquellos procesos relacionados con eventos organizados por el Dicasterio. Desarrollar y dar mantenimiento al sitio web de la Congregación, ubicado en la Dirección General, el cual se caracteriza por ser un portal en el sentido de que es un proveedor de soluciones de información y de servicios en el ámbito salesiano. Lo mencionado

42

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolless yy ffuunncciiionneessen el apartado sobre 'Producción' sobre los sitios web salesianos aplica /a fortiori/ al sitio mismo de la Congregación.

7.4 Consulta Mundial

7.4.1 Función:

134.

-Acompaña el desarrollo de la Comunicación en la Congregación, realizando evaluaciones, llevando a cabo investigaciones y estudios y estableciendo directrices y materiales para una constante actualización.

7.4.1.1 Detalles de su función:

135.

-Ofrece consejos sobre el tema de la comunicación en la Congregación, especialmente al Dicasterio de Comunicación Social.

136.

Los diversos equipos de salesianos y laicos, expertos en las distintas áreas de animación, formación, información y actividad empresarial, colaboran permanentemente con el Dicasterio a través de sus estudios y sugerencias realizados por solicitud, pero también ofreciendo aportes positivos espontáneos y de carácter personal.

137.

La acción de compartir y de ofrecer aportes personales tiene lugar preferentemente a través de internet. Dependiendo de las necesidades, pueden convocarse consultas y reuniones a nivel regional o mundial, contando con la participación de expertos en áreas específicas o contando con la participación de todo el equipo.

7.5 El Delegado regional/nacional o de Conferencia

7.5.1 Función:

138.

-Animar el trabajo en equipo y la cooperación entre las inspectorías en el campo de la comunicación y para la realización de acciones conjuntas, promoviendo una visión estratégica amplia acerca de la misión y la Congregación.

7.5.1.1 Detalles de su función:

139.

-Llevar a cabo la tarea que le ha sido confiada por los estatutos o acuerdos de la delegación regional o de conferencia.

140.

-Mantener una estrecha relación de cooperación con el Consejero General para la Comunicación Social y con el respectivo Dicasterio.

141.

-Promover que se realice y ponga en práctica un plan de acción común; que haya cooperación en el área de comunicación y vigilar que el plan regional o de conferencia se lleve a la práctica.

7.6 El Inspector y su Consejo

7.6.1 Función:

142.

-Promover la comunicación en la inspectoría.

7.6.1.1 Detalles de su función:

143.

-Ocuparse de evaluar la calidad de la comunicación al interno y al externo de la inspectoría, entre los hermanos, con los grupos de la Familia Salesiana, con la Iglesia, así como con la comunidad en general, con instituciones y agrupaciones civiles, con otras inspectorías y con el Consejo General.

144.

-Nombrar al Delegado inspectorial de Comuni-

43

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolles y ffunccioonesscación Social y al Equipo o Comisión inspectorial

de Comunicación.

145.

-Formar a hermanos para que se desempeñen en actividades relacionadas con el mundo de la prensa, el cine, la radio y la televisión.

146.

-Establecer y dar fuerza a centros de producción y promoción de libros, publicaciones periódicas y de otros materiales, así como centros de producción y transmisión de material audiovisual y de programas de radio y televisión.

147.

-Establecer revisores para aquellas publicaciones que requieran aprobación eclesiástica.

7.7 El Delegado inspectorial de Comunicación Social

7.7.1 Función:

148.

-El delegado puede ser un salesiano o un laico/a. Promoverá la comunicación en la Inspección a nombre del Inspector. Preferentemente deberá dedicarse a esta tarea a tiempo completo.

7.7.1.1 Detalles de su función:

149.

-Colaborar con los diversos equipos (dependiendo de la estructura existente en la Inspectoría al servicio de la misión salesiana a favor de los jóvenes) para lograr una aplicación integral, trabajando especialmente en coordinación con los delegados de otros sectores. En el caso de iniciativas de negocios inspectoriales y de empresas, el Delegado debe estar adecuadamente representado, de acuerdo con el Ecónomo inspectorial, en la junta o estructura de administración.

150.

-Colaborar en el diseño y aplicación del Proyecto Inspectorial de Comunicación Social.

151.

-En la medida de lo posible, acompaña y anima todo lo relacionado con la comunicación en la Inspectoría:

- En relación con el Consejo Inspectorial
- En las comunidades salesianas
- A nivel local estableciendo contactos relacionados con la comunicación
- En las diferentes áreas y actividades de comunicación
- En la formación permanente de los salesianos en el campo de la comunicación

152.

-Trabajando en red con las personas responsables de cada ámbito en la Inspectoría para coor-

dinar las diversas actividades relacionadas con el SSCS tomando en cuenta los criterios salesianos indicados en un apartado anterior de este documento:

- En la elaboración puesta en práctica de planes para los diversos niveles inspectoriales y locales.
- Promoción y ejecución de actividades y proyectos de formación, información y producción.
- Integrándose en el Equipo o Comisión inspectoral de Pastoral Juvenil.
- Haciéndose presente en los equipos involucrados en la dirección de productos de comunicación..

153.

-El Delegado requiere una amplia visión de conjunto que le permita realizar intervenciones precisas que permitan asegurar el equilibrio entre la información producida por un centro salesiano de información local y la de la Dirección General, particularmente en las siguientes áreas:

- ANS (Agencia iNfo Salesiana): información local (corresponsales).
- Producción y difusión de la información al interno de la Inspectoría y entre la Familia Salesiana, con instrumentos como el boletín

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolless yy ffuunnccioonness45

inspectorial, el Boletín Salesiano y otros productos locales.

- La administración del sitio web.
- El funcionamiento de la Oficina de Prensa.
- Contacto activo y positivo con organismos, comunicadores y medios de la zona.
- La imagen salesiana, en términos de calidad y cantidad.
- La significatividad de nuestra presencia en los medios y ante la prensa.

154.

-Participa en reuniones de comunicación (SSCS) de los diversos niveles (Conferencia, Región, Mundial), contribuyendo a la sinergia dentro de la Congregación.

155.

-Trabaja con la Iglesia, otros institutos religiosos, con el gobierno y con organismos relacionados con el mundo de la comunicación.

7.8 El equipo de Comunicación Social

(Comisión inspectorial o cualquier otro nombre que reciba)

7.8.1 Función:

156.

-Contribuye, con el Delegado y la Inspectoría, en la tarea de promover la comunicación.

7.8.1.1 Detalles de su función:

157.

-Trabaja como un equipo dentro del sistema, dedicándose constantemente a todo aquello que concierne a la misión en el campo de la comunicación.

158.

-Contribuye a la elaboración y aplicación de los planes inspectoriales de animación, formación y de consulta en el campo de la comunicación.

159.

-Contribuye con el trabajo del Delegado en lo referente a la información, el estudio, el compartir, la planeación y la experimentación.

160.

-Asume las tareas que le asigne el Inspector o el Delegado para conducir y apoyar trabajos y actividades, o bien participando en eventos y organismos de comunicación.

161.

-Anima el trabajo en comunicación al servicio de la educación y de la evangelización de los jóvenes y de los ambientes populares.

7.9 Coordinador local de Comunicación

Social

7.9.1 Función:

162.

-Promover la comunicación en la comunidad local y en sus trabajos.

7.9.1.1 Detalles de la función:

163.

-Trabaja con el equipo de Pastoral Juvenil en todo lo que concierne a la educación de los jóvenes, e interactúa con los representantes de otros sectores para lograr que se realice un trabajo que integre a la comunicación al servicio de la obra.

164.

-Coopera en la elaboración y aplicación del Proyecto de Comunicación Social local.

165.

-Actúa con liderazgo en todo lo que tiene que ver con el campo de la comunicación en la obra:

- En el Consejo de la Comunidad Educativo-Pastoral.
- En la comunidad salesiana.

7. Organización, roles y funciones

- En la comisión de comunicación local.
- En diversas actividades de comunicación.

166.

-Coordina las actividades del SSCS, promoviendo una efectiva participación de parte de quienes desempeñan cargos de responsabilidad en el área de comunicación, asegurando que el sistema funcione eficazmente en todo aquello que dé respuesta a las necesidades de los destinatarios y de las personas clave, de acuerdo a los criterios salesianos:

- Realiza y aplica los diversos planes.

- Promoviendo procesos e implementando actividades y proyectos de formación, información y producción.

167.

-Activando una instancia local de información salesiana:

- Promoviendo la producción y difusión de información en la obra y entre la Familia Salesiana, utilizando instrumentos como boletines locales y otros productos.

- Acompañando las actividades de quienes a nivel local comparten la responsabilidad de gestionar la información.

- Dirigiendo la operación del sitio web local.

- Dirigiendo los trabajos de la Oficina de Prensa.

- Manteniendo contactos activos y positivos con estructuras, gente y medios a nivel local.

- Promoviendo la imagen salesiana en términos de calidad y cantidad. Buscando la máxima presencia posible en los medios y en la prensa.

- Enviando a ANS (Agencia iNfo Salesiana)

-a la inspección y a Roma- información local y difundiéndola localmente en modo inteligente.

168.

-Toma parte en las reuniones inspectorales del

SSCS, contribuyendo constantemente al trabajo de equipo.

169.

-Trabaja con la Iglesia, otros institutos religiosos, con el gobierno y con organismos relacionados con el mundo de la comunicación.

7.10 ANS (Agencia iNfo Salesiana)

7.10.1 Función:

170.

-Produce información salesiana para alimentar a los medios salesianos y difundirla entre los demás medios, al servicio de la misión salesiana.

7.10.1.1 Detalles de su función:

171.

-Está a disposición de los diversos órganos de la Congregación (Rector Mayor, Consejo General, Dicasterios, Inspectorías, etc.) para ayudarles a hacer uso efectivo de la información y de la comunicación como una modo para alcanzar sus objetivos de animación y gobierno.

172.

-Difunde información sobre diversas circunstancias, animando el contacto entre los miembros de la Congregación alrededor del mundo, como también entre los miembros de la Familia Salesiana.

173.

-Reúne información sobre los distintos asuntos re-

lacionados con nosotros y ayuda a la Congregación, a la Familia Salesiana y a la sociedad a leer e interpretarlos a la luz de la misión salesiana.

174.

-Contribuye a la calidad de los medios de información de la Congregación y a los que pertenecen a los grupos que forman parte de la Familia Salesiana. La Agencia busca ofrecer su servicio a los medios mencionados para dar fuerza a su contenido y presentación.

175.

-Observa que la Congregación y la Familia Salesiana sea conocida en el mundo, proveyendo

7. OOrrggaanniizaaaciióónn,, rroolless yy ffuunncciioonneess47

información relevante a la Iglesia local y a los medios de información en general.

176.

-Pone en evidencia los problemas de la juventud y de la educación en el mundo, elaborando y distribuyendo globalmente productos de información sobre estos temas con una perspectiva salesiana.

177.

-Organiza y coordina la red de corresponsales de cada región geográfica salesiana.

178.

-Prepara a los corresponsales para que realicen su tarea en el campo de la información de ma-

nera profesional.

179.

-Trabaja de acuerdo con las políticas y criterios que guían la comunicación salesiana.

180.

-La Agencia opera a dos niveles:

MMuunnddiiaall:: desde Roma, y en estrecha colaboración con los órganos de gobierno de la Congregación y de la Familia Salesiana, la Agencia central establece los contactos necesarios con agencias internacionales, bases de datos mundiales, con El Vaticano y con todas las comunidades salesianas.

El centro asume la elaboración de productos de naturaleza global, sean para consumo interno o externo, para distribuirlos luego entre los medios, o bien entre los delegados inspectoriales para que a su vez los difundan en los medios nacionales.

Ilnsspecccttoorriiaall:: El Delegado inspectorial (corresponsal inspectorial) para la Comunicación Social, trabajando estrechamente con los órganos de gobierno inspectoriales; establece contactos con medios y agencias de información locales, con la Oficina de Prensa de la Conferencia Episcopal y con las comunidades salesianas de la Inspectoría. El Delegado (personalmente o a través de otro corresponsal) envía a la redacción central toda la información sobre la Inspectoría que pueda ser de interés, de acuerdo a los criterios y

políticas ya establecidas; distribuye productos informativos de la Agencia central a las agencias y medios de información nacionales. El Delegado, que también tiene responsabilidad ante la Agencia, elabora y distribuye información salesiana relevante para la obra local entre los medios locales. Colaboran en esto los corresponsales locales, salesianos o miembros de la Familia Salesiana localizados en las distintas presencias.

181.

-Vigila la producción y envío de los productos de ANS, tales como:

- ANSfoto: impreso mensualmente.
- El sitio web de ANS.
- Otros productos que sean requeridos.

7.11 La Oficina de Prensa

7.11.1 Función:

182.

-Mantiene contactos con agencias de información, con medios y con el público en general, con la finalidad de dar atención a los problemas juveniles o sobre educación. Además vela y defiende la imagen pública de la Congregación y de las actividades salesianas.

7.11.1.1 Detalles de su función:

183.

-La Oficina de Prensa es un servicio operado por ANS.

184.

-Organiza y actualiza una base de datos sobre temas salesianos, situación de los jóvenes y de la educación.

185.

-Dar acompañamiento a la información actualmente en los medios acerca de la misión salesiana, informando a aquellos miembros de la Congregación que requieren informarse de manera inmediata sobre ello e interactuar con los medios al respecto.

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolles y ffuuncciooness48

186.

-Establece contactos con agencias y especialmente con periodistas para proveerles de información sobre la misión salesiana buscando suscitar su interés por la causa de la educación de los jóvenes.

187.

-Dirige un plan de comunicación y marketing al servicio de la imagen de la Congregación (o de la Inspectoría).

188.

-Organiza reportes sobre quienes gobiernan la Congregación para los distintos medios y viceversa.

7.12 Relaciones Públicas

7.12.1 Función:

189.

-Maneja las relaciones oficiales del Rector Mayor y su Consejo con la Congregación, y de la Congregación con el mundo externo, en lo que respecta al nivel general, y del Inspector y su Consejo a nivel inspectorial.

7.12.1.1 Detalles de su función:

190.

-El Rector Mayor tiene la responsabilidad -que en casos particulares delega a su Vicario, al Secretario General, al Vocero oficial o a otros- de las relaciones públicas entre el Consejo y la Congregación y entre esta y el mundo externo, especialmente en el caso de la Santa Sede, de la Unión de Superiores Generales (USG), de otros Institutos o Congregaciones, otras instituciones u organismos eclesiales o civiles, especialmente para lo que tiene que ver con declaraciones o tomas de posición al respecto de la Congregación.

191.

-El Inspector y su Consejo definen cómo debe funcionar esto a nivel inspectorial, de acuerdo con la Oficina de Prensa.

7.13 El Boletín Salesiano

7.13.1 Función:

192.

-Difundir la espiritualidad de Don Bosco, hacer que se conozca la obra salesiana y sus necesidades, animar a los diversos grupos de la Familia

Salesiana, promover vocaciones que hagan crecer el movimiento salesiano y animar a otros a colaborar en la misión salesiana.

7.13.1.1 Detalles de su función:

193.

-El Boletín Salesiano es producido de acuerdo a las indicaciones del Rector Mayor y de su Consejo, y es publicado en diversas ediciones y lenguas como órgano de comunicación sobre la obra salesiana en general, y no de cada región en particular.

194.

-Las distintas ediciones tienen como propósito encarnar los valores de la única vocación salesiana en las distintas áreas culturales.

195.

-El Boletín Salesiano es una revista en función de la misión, dirigida a la opinión pública más que a la institución misma. Esto significa tener sensibilidad para ubicarse en el mundo que la gente y la Iglesia experimentan actualmente, ofreciendo al respecto una 'lectura' salesiana, especialmente cuando tienen que ver con los jóvenes y la educación.

196.

-El Dicasterio de Comunicación Social realiza el servicio de coordinación central para:

- Coordinar el proceso de renovación (acompañamiento, animación y articulación).

- Guiar la política de información y planear el sexenio.

- Establecer planes de acompañamiento, formación y apoyo para la gestión y para extender su difusión.

7. Organización, roles y funciones⁴⁹

- Enlazar a los diversos BS a través del sitio web.

197.

-Este servicio cuenta con un consejo directivo conformado por especialistas en el área.

7.14 Portal Web

7.14.1 Función:

198.

-Administra los recursos de información de internet para informar, formar y compartir al servicio del Proyecto de animación y gobierno de la Congregación, como fuente de información sobre el carisma salesiano y como un instrumento para movilizar a la sociedad por la causa de la juventud.

7.14.1.1 Detalles de su función:

199.

-El portal web de la Dirección General es una plataforma de navegación de internet que ofrece espacio, instrumentos y servicios, tales como: opción para seleccionar lengua, motor de búsqueda, intranet, enlaces, chat e información especializada sobre educación y evangelización

de los jóvenes.

200.

-El Dicasterio para la Comunicación Social administra el portal de la Dirección General:

- Esto facilita la interacción entre la Dirección General y las inspectorías, y mantiene actualizada la lista de sitios web salesianos.
- Mantiene una estructura adecuada de personas y de tecnología en vista de su función interactiva.
- Forma a la gente para esta interacción.
- Juega un papel de animación con otros webmaster salesianos alrededor del mundo.

201.

El Delegado, a nivel inspectorial, provee orientación profesional y directrices salesianas para los sitios web de la Inspectoría, en conformidad con la política general de comunicación de la Congregación.

7.15 Documentación y archivo

7.15.1 Función:

202.

-Reunir, preservar y poner a disposición la documentación sobre el carisma, la experiencia y el trabajo salesiano.

7.15.1.1 Detalles de su función:

203.

A nivel general la responsabilidad del Archivo Central Salesiano (ASC) corresponde al Secreta-

rio General. Sus funciones se establecen de acuerdo al “Reglamento del Archivo Central”

204.

El archivo reúnen datos históricos, por ejemplo material que ya no está disponible para consulta corriente, pero que en todo caso se encuentra disponible cuando sea solicitado..

205.

Otra sección es el archivo fotográfico, el cual conserva fotografías, películas y vídeo de carácter histórico o actual. El encargado de estos archivos hace que estos estén disponibles para publicaciones, productos comunicativos o para otros fines de documentación.

206.

El Departamento de Comunicación Social también administra los archivos del Dicasterio y de sus diversos servicios (ANS, Boletín Salesiano, Portal), como también las bases de datos y la documentación disponible para fines de consulta.

207.

El Dicasterio de Comunicación Social puede ofrecer sus competencias específicas al Secretario General o a quienes estén a cargo de las distintas secciones del ASC que tengan que ver con

7. OOrrggaanniizzaacciiónn,, rroolless yy ffunnciionneessestrategias y políticas sobre conservación, espe-

cialmente sobre aquellas que tienen que ver con

aspectos técnicos y digitales.

7.16 El Boletín inspectorial

7.16.1 Función:

208.

-Se encarga de hacer circular la información salesiana actual entre las comunidades salesianas, entre las comunidades educativo-pastorales y entre la Familia Salesiana. Está al servicio de la comunión, del compartir experiencias y de hacer crecer el sentido de pertenencia así como una renovación creativa.

7.16.1.1 Detalles de su función:

209.

-El Boletín inspectorial produce información al servicio de los proyectos inspectoriales de animación de los distintos sectores en lo concerniente a su organización educativa y pastoral.

210.

-Teniendo en cuenta lo que se planee acerca del boletín a nivel inspectorial, este ofrece información sobre:

-La historia de la Inspectoría.

- Historia del carisma salesiano: ofreciendo una re-lectura sobre el carisma salesiano en la Inspectoría, sin limitarse a una simple cronología o relación sobre eventos del pasado, del presente o del porvenir.
- Propone la colaboración y el compromiso

vocacional (en sentido amplio) a los laicos

que comparten el estilo salesiano.

211.

-Ofrece información sobre la vitalidad de las comunidades y obras de la Inspectoría. No es sólo una colección sobre historia o un informe de prensa, ni sólo una lista de documentos salesianos y de la Iglesia.

212.

-También ofrece los hechos de interés más relevantes sobre el mundo salesiano.

7.17 Centros de Formación

7.17.1 Función:

213.

-Contribuyen con la misión salesiana formando profesores, investigadores, expertos y otros trabajadores en el campo de la comunicación, manteniendo un equilibrio entre el conocimiento teórico y las habilidades prácticas.

7.17.1.1 Detalles de su función:

214.

-Los centros de formación en comunicación dirigidos por la Congregación tienen varios perfiles: universidades (luego entonces académicos) o de educación informal (con variados programas y horarios).

215.

La manera en que cada centro funciona debe estar guiada por un plan educativo-pastoral sale-

siano específico y por planes de acción que respondan a las necesidades concretas de quienes están involucrados en estos centros, integrándolos al Proyecto Orgánico Inspectorial (POI).

216.

El Dicasterio para la Comunicación Social promueve la colaboración mutua entre los centros de formación a la comunicación de acuerdo a las siguientes directrices, actividades y estrategias:

- Obras que estén en sintonía con los Dicasterios de Formación y de Pastoral Juvenil.
- Se busquen instancias que favorezcan el entendimiento y la cooperación entre las distintas facultades de comunicación que pertenezcan a las IUS y los diversos centros de formación.
- Dar una respuesta formativa a la cuestión sobre la educomunicación y la formación profesional.

50

7. OOrrggaanniizaacciiónn,, rroolless yy ffuunncciiionneess51

Parte II

“Orientaciones para la formación de los Salesianos en comunicación social”

Contenidos y metodologías para

las diversas fases formativas

Consejero general para la formación

Consejero general para la comunicación social

Roma 24 de mayo de 2006 En la Congregación la comunicación social siempre ha sido vista como un campo necesario y urgente de formación. Dada su enorme importancia para la vida y misión salesianas, desde los años noventa ha habido varios tentativos de ofrecer un programa de formación para las diversas fases, especialmente para los que están en la formación inicial.

El impulso para la elaboración de estas "Orientaciones" se debe a una serie de hechos concomitantes: la promulgación de la nueva

Ratio

en

2000, la opción realizada por el CG 25 en el 2002 de tener un Consejero general exclusivamente para el Dicasterio de la comunicación social, la indicación del Proyecto del Rector Mayor y su Consejo de elaborar un itinerario formativo de los salesianos en comunicación social, la petición de la Consulta mundial de la comunicación social en 2004, la publicación de las líneas operativas del "Sistema salesiano de comunicación social" al inicio del 2005 y, últimamente, la Carta del Rector Mayor publicada en ACG 390.

Estas "Orientaciones" nacen de la colaboración entre los Dicasterios de comunicación social y la formación y son fruto de una consulta de la Con-

gregación, especialmente entre especialistas en el campo de la comunicación social y los formadores. Su inspiración está basada en los documentos eclesiales referentes a la comunicación social, en nuestras Constituciones y Reglamentos Generales, en las Cartas de los Rectores Mayores: Don Viganó (ACG 289), Don Vecchi (ACG 370 y 366), Don Chávez (ACG 387 y 390). Asumen las experiencias maduradas en estos años en diversas Inspectorías y áreas de la Congregación.

Destinatarios

Las

Orientaciones para la formación de los salesianos en comunicación social

están dirigidas a

las mismas personas y organismos a los que se dirigió la

Ratio

, es decir: a todos los salesianos, y

de modo particular, a los Inspectores con sus Consejos, a los Delegados y a las Comisiones inspectoriales de la formación y de comunicación social, a los formadores y formandos, a todos los que tienen incumbencias en la formación inicial y permanente de los salesianos.

Objetivo

Objeto de estas "Orientaciones" es la formación del salesiano, para que llegue a ser un

“buen comunicador” (FSFB 252) poniendo particular atención en el ámbito de la comunicación social.

Ser un buen comunicador requiere la capacidad de recepción crítica y de producción creativa de informaciones y mensajes. Al mismo tiempo, ha de ser capaz de animar y gestionar la comunicación social en los procesos educativos pastorales. Necesita, por fin, ser capaz de relacionarse en el ámbito de la comunicación social, tanto dentro como fuera de la Congregación.

Dicho ámbito comprende los diversos mass media y personal media, tales como la prensa, el cine, la radio, la televisión, el internet, el DVD, el móvil... Se extiende a todas las interacciones dentro de una sociedad o grupo cultural, como son la publicidad, el teatro, la música, las relaciones públicas; y alcanza hasta la cultura, y sobre todo, el modelo antropológico que los media crean y difunden.

Niveles de formación

Es necesario tener en cuenta que estas “Orientaciones” miran a la formación integral en la comunicación social y no exclusivamente al “training”, porque pretenden llegar no sólo a la asunción de algunas capacidades y técnicas, sino también a

la transformación de toda su persona, incluidos sus actitudes y sentido crítico.

Conviene recordar aquí dos aspectos, presentes en las líneas operativas del “Sistema salesiano de comunicación social” en los números 59 y 89, que orientan la formación en este ámbito. En ellos se afirma que la comunicación social se desarrolla dentro del cuadro de orientación de la pastoral juvenil (n. 59) y se propone cuáles deben ser las referencias de la formación en la comunicación social (n. 89).

Siguiendo lo que el magisterio de la Iglesia y los documentos de la Congregación dicen, las líneas operativas sobre el “Sistema salesiano de comunicación social” en el número 90, proponen y especifican cuáles deben ser los tres niveles de formación

53

IntroducciónnEl

primer nivel ,

básico, mira a la formación de los

receptores

. Se trata de:

- educar al salesiano al

sentido crítico

y for-

mar su conciencia de modo que sepa supe-

rar las sutiles insinuaciones y

manipulaciones de los media; adiestrarlo a hacer opciones libres y responsables, usando los mass media no exclusivamente como diversión, sino, sobre todo, como información y formación, para un crecimiento armónico cultural y social;

- enseñar el aspecto técnico de cada instrumento, indispensable para una "lectura" correcta y comprensión objetiva de sus comunicaciones; crear el conocimiento de las implicaciones sociales, culturales, políticas y económicas que están en la base de los mensajes y de los valores propuestos por los media, con especial atención a la relación entre media y publicidad, ideología y poder político;

- cuidar la estética de la comunicación mediante el conocimiento del arte, la literatura y la música en una óptica comunicativa. Esto significa promover el interés por las manifestaciones culturales en general; competencia y aprecio de las bellas artes; estudio de la

música de los jóvenes para comprender sus problemas y lenguajes, sus sueños, y poder así dialogar y buscar con ellos; lectura de alguna página de literatura moderna.

El

segundo nivel

mira a la preparación de

agen-

tes educativos y pastorales

. Se trata de:

- habilitar al salesiano en el uso correcto de los diversos instrumentos de comunicación social en las actividades educativas y pastorales;
- formar salesianos y seglares en el uso de la comunicación social en la enseñanza y en la educación, en la catequesis y en la predicación, en la promoción de la paz y el desarrollo, y dar voz a las necesidades de los pobres;
- sensibilizar y preparar al salesiano a integrar el Evangelio en la “nueva cultura” creada por la comunicación social moderna.

El

tercer nivel

se refiere a la preparación de

espe-

cialistas

de comunicación social, que tengan en cuenta toda la comunidad inspectorial que tiene necesidad de:

- especializar a algunos hermanos que manifiestan especiales inclinaciones, para que sean expertos en enseñar comunicación social;
- preparar a algunas personas para trabajar en la producción en el campo mediático y dedicar su competencia en la gestión y animación de empresas Inspectoriales en este campo.

En la formación inicial se apunta al primer y segundo nivel de formación; en la formación permanente se realiza su actuación y para algunos se alcanza también el tercer nivel.

Descripción de cada fase formativa

Para cada fase de la formación, tanto inicial como permanente, este instrumento presenta, ante todo, una breve síntesis de lo que la

Ratio

dice sobre la

naturaleza

y

finalidad

de dicha

fase.

Luego, subraya algunos aspectos formativos de

la fase que, en particular, tienen relación con la comunicación social. Se trata de los objetivos de la formación a la comunicación social, presentados no en abstracto, sino en forma de lineamientos a asumir.

Sigue la propuesta de algunos temas de estudio, que pueden promover una reflexión teórica sobre el significado de los media, su función social, su lenguaje y su uso crítico. Los contenidos de estudio podrán ser sistematizados mejor cuando se asuma en consideración la Ratio Studiorum de las diversas fases.

Finalmente, se indican las experiencias a realizar y las competencias que adquirir, a fin de alcanzar los objetivos. Es obvio que las experiencias no hay que limitarlas a la fase en que se señalan, sino que se deben continuar en las fases siguientes; como también las competencias requieren ser adquiridas progresivamente. Esta parte tiene ne-

se requerirá el ofrecimiento de subsidios por parte de los Dicasterios de formación y de comunicación social.

Para cada fase de formación se presenta por lo tanto: una síntesis de la naturaleza y finalidad de la propia fase, los objetivos referentes a la comunicación social, los temas de estudio y reflexión, las experiencias y competencias.

Agradecemos a todos aquellos que han colaborado en la elaboración de estas “Orientaciones”.

Nos auguramos que puedan ser una ayuda valiosa para la formación de los salesianos, constituyan una referencia compartida de la que partir para realizar una experimentación fructífera, contribuyan en la colaboración entre los Delegados y las Comisiones Inspectoriales de formación y de comunicación.

Don Francisco Cereda

Consejero general para la formación (2006)

Don Tarcisio Scaramussa

Consejero general para la comunicación social
(2006)

55

Introducción1.1. El prenoviciado es la fase de formación en la que el candidato a la vida salesiana profundiza su opción vocacional, madurando especialmente en los aspectos humanos y cristianos, de modo que pueda ser idóneo para iniciar el noviciado.

1.2. Como parte de este crecimiento humano y cristiano, es necesario que el candidato:

- se abra a la realidad social y cultural de su ambiente y del mundo de la comunicación social;
- sea sensible a los problemas de los jóvenes pobres y marginados y a las situaciones de pobreza, injusticia y exclusión;
- madure en el realismo de la vida y crezca en su sentido de compasión y de solidaridad, que manifiesta en un estilo de vida sencilla (cf. FSDB 338);
- Comience a desarrollar un serio sentido crítico que lo haga capaz de juicios respetuosos y objetivos sobre personas y acontecimientos y lo lleve a tomar posición sobre los modelos culturales propuestos por los media;
- sepa, por tanto, leer críticamente y usar responsablemente los medios de comunicación social (cf. FSDB 69);
- madure una serena afectividad y ejercite la vigilancia en la propia vida, practicando la custodia de los sentidos y haciendo un uso discreto y prudente de los medios de comunicación social (cf. FSDB 65).

1.3. Por lo tanto se proponen al candidato, algunos temas de

estudio

como introducción a la comunicación social:

- qué es la comunicación;
- formas de comunicación;
- modelos de comunicación;
- lenguaje de signos y de símbolos;
- comunicación social;
- cultura audio-visual;
- historia de la comunicación social.

1.4. Se sugieren, finalmente, al candidato las siguientes

experiencias

para realizar y

competen-

cias

que adquirir:

-

desarrollar

las propias aptitudes y capa-

idades en la comunicación: escuchar, ha-

blar, escribir, leer en público, recibir

feedback;

-

adquirir

, según las propias posibilidades,

la capacidad artística, dramática, musical;

-

aprender

a usar bien el ordenador e inter-

net;

-

interesarse

por los medios como la prensa,

las revistas, los periódicos;

-

educarse en el uso

adecuado del tiempo

libre y en la elección responsable de los

programas televisivos e internet;

-

saber apreciar y valor críticamente

los me-

dios y los productos de comunicación social;

-

habituarse a hacer uso

atento de los periód-

icos, la radio, la televisión, los noticiarios,

los boletines;

-

comprometerse

en el análisis y discusión

de noticias, particularmente las referentes a

cuestiones juveniles y populares, y los des-

afíos culturales y multiculturales actuales

para la Iglesia, especialmente en el campo

de la paz, la justicia, la solidaridad, el trabajo, la familia.

56

1. Prenoviciado2.1. El noviciado es el inicio de la experiencia religiosa salesiana como seguimiento de Cristo. El novicio comienza a vivir la vida consagrada apostólica, interiorizando los valores salesianos.

2.2. Como parte de este ejercicio práctico de la vida salesiana, el novicio:

- sigue cultivando el dominio de sí y la templanza, y consolidando las motivaciones de sus opciones (cf. FSDB 359);
- asume esta actitud también en relación con los medios de comunicación social;
- desarrolla una fuerte adhesión a Don Bosco, a la Congregación, a la Familia salesiana y al Movimiento Salesiano (cf. FSDB 362);
- ve en la comunicación social un campo de acción significativo que forma parte de las prioridades apostólicas de la misión salesiana;
- crece en una fuerte sensibilidad hacia la misión salesiana entre los jóvenes pobres, de cuya condición se mantiene informado;
- cultiva la atención por las necesidades del mundo y un vivo sentido de Iglesia;
- por esto nutre en sí mismo un verdadero

impulso misionero (cf. FSDB 366).

2.3. Forma parte de su formación en la comunicación social el desarrollo de algunos temas de

es-

tudio

:

- Don Bosco maestro de comunicación;
- las referencias de las Constituciones y de los Reglamentos sobre la comunicación social;
- el camino de la Congregación en el campo de la comunicación social desde el CGE hasta nuestros días.

2.4. Se sugieren, al novicio, las siguientes

expe-

riencias

que realizar y

competencias

que adquirir:

•

usar

los “espacios” de libertad y de responsabilidad dados en el noviciado, respecto del uso de los medios de comunicación social para evaluarse a sí mismo, ejercitando la propia autonomía personal, haciendo un uso discreto y prudente de los media con actitud crítica, reflexionando sobre las eleccio-

nes hechas;

-

desarrollar

las propias aptitudes para la

comunicación: foto, video, teatro, música,

pequeñas publicaciones, internet, diseño;

- usar los media en la escucha y meditación

de la Palabra de Dios, al compartir la fe y la

oración en el grupo y en la liturgia, en las

experiencias apostólicas del noviciado;

-

adiestrarse,

mediante el forum y otras ac-

tividades análogas para analizar, discutir y

juzgar críticamente espectáculos y mensa-

jes, especialmente los de destacado o con-

trovertido relieve en relación con la misión

de la Iglesia y de la Congregación hacia los

jóvenes;

-

entrar en contacto

con la comunicación

social en la Congregación y en la Familia

Salesiana: Boletín Salesiano, ANS, el sitio

de la Direzione Generale Opere Don Bosco

www.sdb.org, noticiarios, etc.;

- desarrollar el sentido de pertenencia a la

Congregación a través de la lectura de no-

ticias salesianas.

57

2. Noviciado3.1. El posnoviciado es la fase en que el neoprofeso salesiano consolida el propio crecimiento vocacional y se prepara para el tirocinio, integrando progresivamente fe, cultura y vida, a través de la profundización de la experiencia de la vida religiosa y del espíritu de Don Bosco y una adecuada preparación filosófica, pedagógica y catequística en diálogo con la cultura (cf. C 114).

3.2. Forma parte, pues, de la formación de un postnovicio que él:

- se capacite en una seria relación con la cultura, con el mundo juvenil, con los problemas educativos, con una visión cristiana (cf. FSDB 401);
- adquiera una comprensión amplia y, al mismo tiempo, crítica, de la comunicación social, sabiendo leer, evaluar críticamente e interactuar con los media, la información y la publicidad moderna, y estando en condiciones de comprender sus efectos psicológicos y sociológicos en los ambientes populares y juveniles;
- logre una cierta competencia en las técnicas de las diversas formas de comunicación social, con el fin de saber usarlas (cf. FSDB 410).

3.3. Siendo la formación intelectual el aspecto específico de esta fase, el postnovicio se compromete también en estudios en el campo de la comunicación social:

- teoría de la comunicación y problemas psicológicos y sociológicos de la comunicación social;
- formas de comunicación, en particular, las nuevas técnicas de prensa, radio, TV, internet;
- la cultura producida por la comunicación social;
- los media education;
- la aplicación de la comunicación social a los diversos ámbitos de la catequesis, liturgia, acción pastoral en general, didáctica y animación cultural.

3.4. Estos estudios están acompañados por diversas experiencias que realizar y de competencias que adquirir:

- desarrollar las propias aptitudes para la comunicación social respecto a fotografías,

video, teatro, periodismo, programas del ordenador, dibujo, poster, carteleras, música, audiovisuales;

-

tomar parte

en grupos de análisis y discusión, que evalúen con sentido crítico cristiano sobre los productos ofrecidos por los mass-media, en particular el contenido y el lenguaje de las noticias, la publicidad, los periódicos, los films, el video, el Internet y los video juegos, y que influyen sobre la globalización de la información;

-

conocer

el lenguaje y la jerga de los jóvenes; realizar con ellos las formas salesianas del teatro, las fiestas, las veladas, los concursos...;

-

implicarse

en la producción de servicios informativos sea locales como inspectoriales.

58

3. Posnoviciado4.1. El tirocinio es la fase de confrontación vital e intensa con la acción salesiana, realizada en una experiencia educativo pastoral, que ayude al hermano a madurar en su vocación salesiana y a

comprobar su idoneidad vocacional para la profesión perpetua (cf. FSDB 428-429).

4.2. A causa de su naturaleza, el tirocinio no tiene un verdadero currículum de estudios. Es una experiencia, o mejor, un conjunto de experiencias diversas de la vida y actividad salesianas, entre las que está también el uso responsable de la comunicación social y su empleo para la propia formación y para el trabajo de educación y evangelización de los jóvenes. En particular el tirocinante puede aplicar y verificar los que dicen las líneas operativas del "Sistema salesiano de comunicación social" en los números 68 y 92, que hacen referencia a los sujetos responsables de la comunicación social y a la animación de la comunicación social en los procesos educativos.

4.3. Sin embargo, es muy válida una reflexión y una confrontación entre tirocinantes sobre las experiencias hechas y cuando sea posible, algún programa breve que trate de la comunicación social dentro del cuadro de una formación pedagógica, metodológica, educativa y catequética (cf. FSDB 433). Por ejemplo, podría ser útil una reflexión sobre algunos aspectos, como la presencia entre los jóvenes desde el punto de vista que McLuhan afronta en su libro "El medio es el mensaje"; la educomunicación en la acción educativa pastoral; la globalización de los media y

su influjo sobre las opciones y el estilo de la vida religiosa.

59

4. Tirocinio5.1. La formación específica es la fase que completa la formación de base del educador pastor salesiano en la línea de su vocación específica como coadjutor o presbítero.

5.2. Forma parte de esta fase hacer que el salesiano:

- tenga una base sólida de convicciones en el campo de la comunicación social;
- esté preparado para ser un educador, maestro y guía de los demás, enseñando a usar instrumentos críticos para leer, entender y valorar los textos y los mensajes propuestos y, muchas veces, impuestos por los mass-media;
- sea capaz de ser un pastor en el campo de la comunicación social utilizando en las actividades pastorales con sabiduría y capacidad profesionales, las técnicas y los procesos de la comunicación moderna a nivel de grupo y de masa, e integrando el Evangelio en la cultura de los media.

5.3. Por una parte, pues, se requieren estudios

que ofrezcan un cuadro de referencia teórica:

- teología de la comunicación;

- documentos eclesiales sobre la comunicación social;
- pastoral de la comunicación social con atención a la ética en la comunicación y las problemáticas pastorales conexas con las culturas juveniles (cf. FSDB 468).

5.4. Por otra parte, se invita al formando a va-

larse de ciertas

experiencias

que realizar y

com-

petencias

que adquirir:

-

ejercitarse

en el uso de la tecnología de

la información e internet;

-

usar

las técnicas de la comunicación so-

cial en la homilética, la praxis litúrgica, la

pastoral, la catequesis y, en general, en el

mundo del trabajo y en el servicio ministe-

rial, y comprometerse en hacer programas

de “media education” para los jóvenes;

-

aprender

a hablar en la radio y en la TV

locales, a preparar comunicados de prensa, a dar y hacer entrevistas, a preparar una homepage o un sitio web, a escribir artículos y publicaciones diversos. No es necesario que el formando posea todas estas capacidades; es suficiente que domine de modo válido una o dos de estas técnicas;

-

hacer uso de los instrumentos y de los lenguajes de los medios modernos de comunicación social para anunciar el Evangelio, pero también para transmitir el mensaje evangélico en la cultura misma de los medios modernos. Esta aproximación hace que el Evangelio sea cada vez más comprensible para los jóvenes de hoy y se inserte en su cultura (cf. FSDB 466);

-

favorecer el diálogo con algún profesional de los medios, por ejemplo, en ocasión de la Jornada Mundial de las comunicaciones sociales; así tiene la oportunidad de conocer directamente las dificultades encontradas por ellos, sus ideales y sus límites, los problemas éticos, los requerimientos que ellos presentan a los hombres de Iglesia.

5. Formación específica 6.1. La formación permanente es continuación, complemento y actualización de la formación inicial; tiene como objetivo el compromiso de vivir el proyecto apostólico salesiano en un dinamismo de fidelidad creativa y gozosa.

6.2. Semejante compromiso requiere, entre otras cosas, que el hermano:

- viva con apertura e inteligencia la confrontación con la realidad de la comunicación social;
- se capacite en los nuevos lenguajes y en una escucha atenta del mundo y de la cultura juvenil;
- y posea criterios sólidos de discernimiento coherentes con la visión cristiana, con las orientaciones eclesiales y el carisma salesiano (cf. FSDB 528-529);
- también con edad avanzada, busca mantenerse actualizado en el campo de la comunicación social y las nuevas tecnologías;
- esté cualificado y actualizado en el campo de la comunicación social hasta el nivel necesario para poder afrontar, de forma adecuada, su servicio educativo pastoral con capacidad de animación y orientación de personas, proyectos y obras (cf. FSDB 523, 528);

- sea capaz de formar a los laicos y también

formarse junto con ellos. (cf. FSDB 529, 542);

- acoja, en caso que tuviese las dotes necesarias y conviniese a las necesidades de la Inspectoría, la petición a especializarse en las comunicaciones sociales para un servicio cualificado a la Inspectoría y a la Congregación (cf. FSDB 542, 556).

6.3. En este período no hay cursos formales, excepto en el caso para quienes se les pide cualificarse en la comunicación social. Los salesianos participan junto a la Familia salesiana y a los laicos colaboradores en jornadas de estudio y reflexión sobre las orientaciones de la Iglesia universal y local, y de la Congregación sobre la comunicación social y sobre temas emergentes en este campo. Entre éstos hay que señalar temas referentes a las nuevas técnicas educativas; la formación de la opinión pública, la catequesis, la evangelización y los nuevos lenguajes; la psicología y la sociología de la comunicación social; la comunicación institucional y las relaciones públicas.

6.4. Las iniciativas apostólicas en el campo de la comunicación social son también

experiencias

formativas para el hermano salesiano, especialmente cuando incluyen la reflexión sobre la actividad realizada. Se señala, particularmente, la necesidad de:

- participar junto con los seculares de la CEP o de la Familia Salesiana en iniciativas dirigidas a la reflexión y profundización de algunos aspectos de la comunicación social y confrontación de las experiencias;
- comprometerse en la formación específica de los animadores, sobre todo entre los seculares de la Familia Salesiana, en el campo de la comunicación social para la escuela, el tiempo libre y las asociaciones, organizando grupos de reflexión, jornadas de estudio y actividades específicas para ayudarlos a aprender la lectura y valoración crítica de los medios de comunicación social;
- insertarse con profesionalidad, según la propia competencia y los requerimientos de la Inspectoría, en el mundo de los mass media , creando, potenciando y animando nuestros centros editoriales de producción y difusión de libros y revistas, o gestionando los medios de comunicación social de propiedad de la Congregación: estaciones de

radio, canales televisivos, “videoclubs” con especial atención a las familias y la pastoral.

61

6. Formación permanente Dall'introduzione all'edizione originale del SSCS

Nota: questa sezione faceva parte dell'introduzione originale nella prima edizione del SSCS, preparata dall'allora Consigliere per la Comunicazione Sociale, d. Tarcisio Scaramusa. I contenuti sono di un valore storico particolare. La numerazione dell'originale è stato cambiato (effettivamente la sezione cominciava dal n. 13 dell'introduzione) anche perché alcuni elementi della sezione sono stati ricollocati nella nuova edizione del SSCS.

1.

Questa visione complessiva dimostra che la Congregazione ha costruito un vero Sistema di Comunicazione Sociale.

2.

Il termine Sistema 23 di Comunicazione riceve un primo slancio con don Antonio Martinelli nella preparazione del Convegno Mondiale dei direttori del Bollettino Salesiano (1998). Lo definisce come “progetto organico ed unitario di comunicazione”.

3.

L'espressione “Sistema” è utilizzata da Don Vecchi (2000) per chiamare l'attenzione all'aspetto

pervasivo della Comunicazione Sociale che investe tutta la presenza salesiana: “Le nostre comunità, le opere e attività cui diamo origine, come ogni istituzione, entrano in un sistema più vasto di comunicazione, con il quale si confrontano e dentro del quale interagiscono. Sembrano realtà fisiche e mute; invece emettono messaggi anche prima che noi prendiamo la penna o il microfono per spiegarci o raccontarci. È indispensabile, quindi, badare non soltanto a quanto si realizza all’interno dell’opera. Va considerata l’immagine che si dà, il riflesso che la nostra azione produce fuori dell’opera. Parla l’edificio materiale con la sua sobrietà e buon gusto; parla il tipo di giovane che prevale nell’opera; comunica il programma e lo stile educativo; parla l’ambiente sperimentato direttamente o conosciuto per altre vie. A seconda poi della nostra comunicazione, con e nel contesto, quello che compiamo può espandersi o essere negativamente condi-

63

Parte III

Apéndices La Comunicación Social en los documentos de la Congregación

Nota: En la primera edición del SSCS preparado por el Consejero General de Comunicación Social (2002-2008), el P. Tarcisio Scaramussa, la sección siguiente formó parte de la introducción.

Sus contenidos son en particular de valor histórico. La numeración ha cambiado (en el original comenzó con el núm. 13) debido a que algunos elementos han sido retirados y reubicados en el nuevo texto del SSCS.

1.

Esta visión de conjunto demuestra que la Congregación ha construido un verdadero Sistema de Comunicación Social.

2.

El término “Sistema de Comunicación” recibe su primer lanzamiento con Don Antonio Martinelli en la preparación del Convenio Mundial de los Directores del Boletín Salesiano (1998). 23 Lo define como un “proyecto orgánico y unitario de comunicación”.

3.

La expresión “Sistema” es utilizada por Don Vecchi (2000) para llamar la atención sobre el aspecto penetrante de la Comunicación Social que afecta a toda la presencia salesiana: “Nuestras comunidades, las obras y las actividades a que damos origen, como toda institución, entran en un sistema más vasto de comunicación, con el que se confrontan y dentro del cual interaccionan. Parecen realidades físicas y mudas; en cambio, emiten mensajes aún antes que nosotros tomemos la pluma o el micrófono para explicar-

nos o para presentarnos. Es indispensable, pues, estar atentos no sólo a cuanto se realiza dentro de la obra. Hay que considerar la imagen que se da, la repercusión que nuestra acción produce fuera de la obra. Habla el edificio material con su sobriedad y buen gusto; habla el tipo de joven al que se da preferencia en la obra; comunica el programa y el estilo educativo; habla el ambiente experimentado directamente o conocido por otros medios. Según sea nuestra comunicación, con y en el contexto, lo que hacemos puede multiplicarse o ser condicionado negativamente”. 24 Y posteriormente añaden: “Es indispensable pensar la presencia, la comunidad y la obra salesiana, “en red”, como un punto emisor, intercomunicada.”. 25

4.

“Construir un sistema único y orgánico de comunicación” es una ocupación “principal” indicada en el “Libro del Delegado”, 26 con insistencia, para la integración de la Comunicación Social en la dinámica de la organización inspectorial.

5.

Finalmente, el “Proyecto de Animación y Gobierno del Rector Mayor y de su Consejo para el sexenio

65

Apéndice A

23 Se refería, entonces, a dos documentos del Dicasterio para la Comunicación Social: POLÍTICA INFORMATIVA

PARA LA CONGREGACIÓN SALESIANA, Roma 1992, y PROYECTO ANS, Agencia Internacional de Noticias Salesianas 1993

24 ACG 370, pp.12-13

25 Idem, p. 17

26 Dicasterio para la Comunicación Social. Manual de Delegado Inspectorial para la Comunicación Social. Roma,

2001, pag. 27. El libro recoge las reflexiones y subsidios del Convenio Mundial de Delegados Inspectoriales para

la Comunicación Social (Roma, Pisana, 10-20 de diciembre de 2000). El documento hace referencia a la labor del

Delegado en el “desarrollo y consolidación del sistema informativo y comunicativo salesianos” y en la conexión

en relación a los corresponsales (pags. 64 y 69). “Al examinar un proyecto completo de presencia del sector de la

comunicación social, el Delegado Inspectorial ayudará al Inspector y su Consejo a elaborar un sistema de comu-

nicación que, construyendo la unidad del interior del sector, construya relaciones con todos los demás sectores pas-

torales de la Inspectoría” (pag. 110).2002-2008” traza el objetivo general de “cons-

truir y disponer progresivamente de un sistema de

comunicación de la Congregación Salesiana de

carácter profesional y estable, pero flexible: 27

- para estimular la creación de un “

ecosis-

tema comunicativo

” 28 que implique a todos

(Salesianos, Familia Salesiana, educadores,

educandos) en el espíritu y la misión salesia-

nos, a nivel de Congregación, Inspectoría y

comunidad;

- para orientar y cualificar las

relaciones de

comunicación y de colaboración

en la orga-

nización de la Dirección General, y entre

ésta y las Inspectorías;

- para estimular la

comuni3n carismática

in-

terna – con sentido de pertenencia primaria

a la Congregaci3n, m3s all3 de la respec-

tiva Inspectoría - y con la Familia Salesiana

mediante una informaci3n esmerada;

- para

capacitar a los salesianos y a los co-

laboradores seculares

como agentes cultu-

rales, hacia una actitud positiva de acogida

y de familiaridad con el uso de unos instru-

mentos y de unas técnicas de comunicaci3n

en orden al desarrollo de la misi3n educa-

tivo-pastoraln;

- para dar una respuesta a la necesidad de

comunicaci3n y cualificaci3n de los jóvenes

en este campo;

- para desarrollar en la Congregaci3n el

sentido de la Comunicaci3n Social como

campo de misión

y como campo de acción

entre los jóvenes (CG25, 47), para sostener

la convicción que la comunicación de masa

y el desarrollo de la informática son medios

de modelos innovativos y de una nueva

mentalidad (CG25, 3), y sobre los nuevos

modelos culturales;

para hacer unos

servicios especializados

de co-

municación e información ligados a la misión sa-

lesiana, que impulsen a una fuerte movilización

de la sociedad;

- para presentar más eficazmente la Con-

gregación

a la opinión pública

.

6.

El

Sistema Salesiano de Comunicación Social

de

la Congregación Salesiana quiere responder a

la complejidad y al dinamismo de la Comunica-

ción Social, en sus múltiples expresiones y signi-

ficados. La simple creación de un sector de

comunicación no sirve a una visión de Sistema.

Éste tiene que estar al servicio del proyecto orgá-

nico de la institución, con el objetivo de implicar a todos en una visión compartida de valores y de misión.

7.

El

Sistema Salesiano de Comunicación Social

está concebido como un pprrooyyeccttoo oorrngáánniiccoo yy

uunniittaarriioo, con una visión compartida de valores y

de misión nítidamente salesiana, con políticas y

acciones planificadas en las áreas de animación

y formación, de información, y producción, y con

la gestión de las estructuras organizativas y de

los procesos de comunicación y de articulación

en red con los distintos sectores dentro de la Con-

gregación y de la Familia Salesiana, y hacia

afuera, con los organismos de la Iglesia, con el

territorio y con la sociedad en sentido más am-

plio.

8.

Las funciones de animación y formación del Sis-

tema miran a la potenciación y a la formación de

las competencias comunicativas de las personas, y

a la gestión de la Comunicación Social en los pro-

cesos educativos y en las relaciones internas y ex-

66

Apéndice A

27 Cfr. ACG 380, p. 46-47

28 “Ecosistema comunicativo” quiere significar precisamente el conjunto de implicación y actitud de las personas

que permiten crear una verdadera “comunidad compartida” de ideales, valores, relaciones, etcétera... a nivel de

convivencia cotidiana interna y con el territorio, de animación y de gobierno (institucionales), y también en el ám-

bito virtual. ternas de la Congregación, con los criterios del Sis-

tema Preventivo de Don Bosco. La conciencia del

valor de la Comunicación Social como genera-

dora de cultura, nos lleva a la opción prioritaria de

laa ffoormmaacciiónn ddeell ppeerrssoonnaall. La política del personal

considera la necesidad de formar educadores-co-

municadores culturales, y se preocupa también de

cualificar profesionalmente a personas, salesianos

y seglares, para el compromiso por la Comunica-

ción Social. En la vertiente de los educandos, el

proyecto prevé el desarrollo de las competencias

comunicativas interpersonales y de grupo, a partir

de sus necesidades, la formación por la compren-

sión crítica de los medios, la comunicación y la ex-

presión de los distintos lenguajes del teatro, de la

música, de la danza, de la prensa, del arte, del cine

y de la televisión, y la capacitación para la utiliza-

ción del lenguaje, de los recursos y de los instru-

mentos de Comunicación Social. La Congregación

desarrolla programas de formación, pero dispone

también de estructuras “ad hoc”, como los cursos

específicos en las Instituciones Universitarias Sale-

sianas (IUS), en las Escuelas Técnicas y en los Cen-

tros de Comunicación Social.

9.

La función Inffoormmaaccióónn del Sistema apunta a la producción de una información salesiana que favorezca la comunión y el sentido de pertenencia, la educación y la evangelización de los jóvenes, la mentalización y la movilización por la misión de Don Bosco y por la formación de una opinión salesiana sobre las cuestiones juveniles y educativas, y la presentación de una imagen adecuada de la Congregación. Con este fin se han desarrollado algunos canales de actividades constantes, entre los cuales están:

- La Agencia Internacional Salesiana de Información (ANS), con una red de corresponsables y de innumerables productos informativos a nivel local, inspectorial y mundial;
- Las oficinas de información;
- El Boletín Salesiano, una revista llena de vitalidad a 127 años de su creación, y que se presenta hoy en 50 ediciones, en 24 lenguas distintas, y 28 de ellos en versión

WEB

.

- Los Noticieros Inspectoriales, los portales y sitios web que ya existen por todas partes,

consolidando la articulación en red y agilizando la información salesiana.

10.

La función PPrroodduuccciiónn del Sistema pone en práctica la producción, el apoyo a programas, los recursos, los archivos y las empresas de Comunicación Social al servicio de la misión educativo-pastoral de los jóvenes. Forma parte de esta función la promoción de colaboración mutua y de organización en red entre las empresas. Éste es un campo muy desarrollado en la Congregación que cuenta con más de 300 empresas (entre librerías, editoriales, salas de teatro-cine, tipografías, emisoras de radio, de televisión, y centros audiovisuales), y también centros de producción de programas para los medios locales.

11.

Este subsidio recoge los elementos fundamentales de un cuadro de referencia para la comunicación social, y las líneas y políticas para el funcionamiento del SSCS, tal como surgen en los documentos de la Congregación luego del CG 20 (1971-72) y en los proyectos de los últimos años. Copmo tal, es un instrumento de trabajo para aquellos que tienen compromisos particulares en la política de promoción de la CS a nivel mundial, regional y local. No pretende sustituir el “Libro del Delegado”, que continua siendo válido

como “manual operativo” para los responsables
y los actores de la comunicación social.”

67

Apéndice A

29 Mensaje a la Consulta Mundial para la Comunicación Social, Roma julio de 2004. Cf. ACG 387, pp. 63-70
La Comunicación Social en los documen-

tos de la Congregación

CCoonnssttiittuucciioonneess

0066 – “Somos educadores de la fe en los ambien-
tes populares, sobre todo con la comunicación
social”

4433 – “Actuamos en el sector de la Comunicación
Social. Es un campo de acción significativo, que
figura entre las prioridades apostólicas de la mi-
sión salesiana. Nuestro Fundador intuyó el valor
de esta escuela de masas, que crea cultura y di-
funde modelos de vida, y, para defender y soste-
ner la fe del pueblo, acometió empresas
apostólicas originales. Siguiendo su ejemplo,
aprovechemos como dones de Dios las grandes
posibilidades que la comunicación social nos
ofrece para la educación y la evangelización .”

8844 – (Castidad) uso discreto y prudente de los ins-
trumentos de Comunicación Social.

5599 - ...a comunicación y la información sobre el
trabajo de los hermanos, al incrementar la comu-
nicación, profundizan el sentido de pertenencia y
abren al servicio de la comunidad mundial.

113377 – El Consejero para la Comunicación Social tiene el encargo de animar a la Congregación en este sector. Promueve la acción salesiana en el sector de la Comunicación Social y, en particular, coordina en todo el mundo los centros y estructuras que en este campo dirige la Congregación.

Reglamentos

0066 – La comunicación en nuestro servicio pastoral.

3311 – Función y compromiso del Inspector con su Consejo.

3322 – Educación de los jóvenes en la Comunicación Social.

3333 – Potenciación de los canales de información en la Congregación y en la Familia Salesiana.

3344 – Revisión eclesial de las publicaciones.

4444 – En las comunidades, vigilancia sobre los medios de Comunicación Social.

6666 – Prudencia en el uso de los medios por lo que se refiere a la castidad.

8822 – La Comunicación Social en la formación integral del Salesiano.

114422 – Incumbencias de la Conferencia Inspectorial en la cualificación de los Salesianos en la Comunicación Social.

Capítulos Generales

Observación: Además de los números indicados se pueden ver otros en los índices analíticos de los documentos

CCGG 2200 — 11997711//7722 (Doc. 6: nn. 442 a 462)

RReeaalliiddaadd ccuullttuurraall yy eedduuccaattivvaa ddee pprriimeerraa iimppoorr--
ttaanncciaa:: Se ponen así las bases para el artículo 43
de las Constituciones.

CCGG 2211 — 11997788 (nn. 148-153)

Una señal de alerta: ¡necesidad de un salto! LLaa

CCoommuunnicaciióónn SSoccciaall:: ccaammiinnoo ppaarraa llaa eevvaannggeellii--
zzaaciióónn..

CCGG 2222 — 11998844 (nn. 73-75)

CCoonnssoollidaciióónn ddee llaa iiddeennttidadaadd yy ddee llaa oorrieennttaaciióónn
ooppeerraattivvaa:: las Constituciones renovadas en el
CGE reciben la redacción definitiva y la aproba-
ción de la Sede Apostólica. Nace el Dicasterio
para la Comunicación Social con un Consejero
General.

CCGG 2233 — 11999900 (nn. 254-260)

El camino de fe de los jóvenes requiere que la co-
munidad desarrolle una nnuueevvaa ffoormmaa ddee ccoommuunii--
ccaaciióónn.. El Inspector nombre un encargado
(ddeelleeggaaddoo) inspectorial de la Comunicación Social.

CCGG 2244 — 11999966 (nn. 128-137)

Una de las áreas de compromiso salesiano hacia
el futuro: rreelleccttuurraa ddeell ccoompproommiisoo ssaalleessiaannoo aa
llaa lluuzz ddee llaa ccoommuunnicaciióónn;; la maduración de ade-
cuadas actitudes culturales y espirituales en
cuantos desean comunicar; en el ámbito inspec-
torial y local hay que reforzar la animación por

medio del delegado; la evaluación sobre la calidad de las comunicaciones.

CCGG 2255 — 22000022

Nuevo espacio vital de agregación de los jóvenes (n. 47).

68

Apéndice B Constitución del Consejero para la Comunicación

Social (n. 133). Una lectura del Capítulo bajo Ilaa

mmiirraaddaa ddee Ilaa ccoommuniicaciióónn nos hace entrever

múltiples aspectos: la imagen auténtica de la comunidad; testimonio de vida fraterna que se hace respuesta a la profunda necesidad de comunicación de los jóvenes (7) relación interpersonal en la comunidad (nn. 13-15) presencia comunicativa con los jóvenes y con el territorio (nn. 37-48) comunicación en la sociedad – nuevas exigencias de la misión: actuar en defensa y promoción de la juventud (nn. 103, 140) comunicación en las relaciones institucionales inspectoral y municipal (nn. 111, 159).

CCGG2266 - 2008 -

También nos sentimos interpelados por las nuevas tecnologías de la comunicación social y por los desafíos educativos que proponen. Las oportunidades comunicativas de hoy son para los jóvenes un modo habitual para encontrarse, intercambiar mensajes, participar con rapidez y movilidad, pero también de modo

impersonal y virtual. La cultura de los personal media puede poner en peligro la maduración de la capacidad de relación y expone sobre todo a los jóvenes al peligro de encuentros y dependencias fuertemente negativas; es en este “patio” donde debemos hacernos presentes para escuchar, iluminar, orientar.

(n. 99);

Han crecido la sensibilidad y el compromiso de la Congregación en el frente de la comunicación social. Son señales de ello, por ejemplo, la institución de la Facultad de Ciencias de la comunicación social en la UPS, la activación de diversos proyectos para la educación en el uso crítico de los media, la creciente presencia de sitios institucionales en internet, la mayor familiaridad con la red informática tanto para los intercambios personales como para la formación a distancia, el nuevo planteamiento del Dicasterio para la comunicación social. Sin embargo, tenemos conciencia de que son múltiples los mundos virtuales habitados por los jóvenes y que no siempre somos capaces de compartirlos y de animarlos por falta de formación, de tiempo y de sensibilidad

. (n. 102);

pa-

sando: de una actitud tímida y de una presencia

esporádica en los media, a un uso responsable y a una animación educativa y evangelizadora más incisiva

;(n. 104);

La comunidad: prevea proyectos educativos para ayudar a los jóvenes a un uso crítico y responsable de los diversos tipos de personal media (mass, folk., personal, convergentes, etc.) y anime su protagonismo en el ámbito de la comunicación social y de la expresión juvenil y popular; use las tecnologías de la comunicación social para dar mayor visibilidad a la propia presencia y para difundir el carisma

. (no.

109);

La Inspectoría: defina una estrategia realista para favorecer una presencia educativa más incisiva en el mundo de los media y de las expresiones artísticas juveniles y populares, y prepare personal especializado en este ámbito; reflexione, por medio de los Dicasterios para la comunicación social, la formación y la pastoral juvenil, sobre los nuevos desafíos de la cultura de los personal media para la formación de los salesianos, para la preparación de los seglares, para la ayuda a los jóvenes

(no. 111).

ACTAS DEL CONSEJO

GENERAL - 1977-2005

CCAARRTTAAASS DDEELL RREECCTTOORR MMAAYYOORR:

11997777 — AACCGG 228877 (p. 3-35): Don Luis Ricceri: ““LLaa nnootticciiaass ddee FFaammiilliaa”” . Sobre la información salesiana, en conmemoración del centenario del Boletín Salesiano.

11998811 — AACCGG 330022 (p. 3-33): Don Egidio Viganò: ““LLaa CCoomuunniccaaccióónn SSoocciiaall nnooss iinntteerrpeellaa””.. La CS en la misión, como novedad de presencia. Formación para la CS. Promoción e información.

22000000 — AACCGG 337700 (p. 3-44): Don Juan Vecchi: ““LLaa CCoomuunniccaaccióónn SSoocciiaall eenn llaa mmiissióónn ssaalleessiaannaa””..

22000055 — AACCGG 339900 (p. 3-57): Don Pascual Chávez: ““CCoonn eell ccoorraajjee ddee DDoonn BBooscco eenn llaass nnuueevvaass ffrroonntterraass ddee llaa ccoomuunniccaaccióónn ssoocciiaall””..

OOrrieennttaacciionness yy DDiirreccttrriicceess::

11998811 — AACCGG 330022 (p. 34-56): Don Giovanni Raineri: ““EEl ppeennsaammiennrrttoo ddee DDoonn BBooscco ccoommoo pprroo--ggrraammaa ddee llaa eeddiittoorriiaall ssaalleessiaannaa””..

69

Apéndice B11998855 — AACCGG 331155 (p. 44-50): Don Sergio Cuevas: ““EEl BBoolleettíinn Ssaalleessiaannoo””..

11998899 — AACCGG 332299 (p. 28-38): Don Sergio Cuevas: ““Ssaalleessiaannooss:: ccoomuunniccaaccióónn yy eedduuccaaccióónn””..

11998899 — DDiiccasstterriioo ppaarraa llaa CCoomuunniccaaccióónn SSoocciiaall Don Sergio Cuevas: ““Llooss Ssaalleessiaannooss yy llaa ccoomuunniccaaccióónn””:: políticas, metodologías, sectores de intervención, prioridades operativas.

11999911 — AACCGG 333388 (p. 54-63): Don Antonio Martinelli: ““CCoommuunniiccaacciióónn SSoocciiaall:: LLaa ddiissppoossiiccióónn nn.. 66 ddeell CCGG2233””.. “El camino de fe de los jóvenes requiere que la comunidad desarrolle una nueva forma de comunicación” (254). “El Inspector nombre un encargado inspectorial de la Comunicación Social” (259).

11999933 — AACCGG 334466 (36-45): Don Antonio Martinelli: ““EEl ccoompproommiisoo ddee llaa llnssppeccttoorríaa ppaarraa oorr-- ggaanniizarr eell sseccttoorr ddee llaa CCoommuunniiccaacciióónn SSoocciiaall”” ..

11999966 — AACCGG 335588 (p. 46-55): numero especial: Programación del sexenio.

11999977 — AACCGG 336611 (p. 51-59): Don Antonio Martinelli: ““UUnnaa eexppreessivvaa pprreesennciiaa Ssaalleessiaannaa:: eell BBoo-- lleettínn Ssaalleessiaannoo ((BBSS))”” ..

11999999 — AACCGG 336666 (p. 106-124): Don Juan Vecchi: llnntteerrveennciióónn pprrooggraammáátticcaa aa llooss ddiirreccttoorreess ddeell BBoolleettínn Ssaalleessiaannoo (Roma).

22000000 — AACCGG 337700 (p. 55-64): Don Antonio Martinelli: ““DDeesscuubbrriir llaa uurrgeennciiaa ddee llaa CCoommuunnicca-- ccióónn”” ((lla CCSS eenn llooss CCaappítuulloos GGeenneerralleess — ddeessdee eell CCGG 1199 aall CCGG 2244))..

22000022 — AACCGG 338800 (p. 42-47):: Programación del sexenio.

22000055 — AACCGG 339900 (p. 59-68): Don Tarcisio Scaramussa: ““Llinneaass oorrieennttaativvaass ppaarraa llaa pproodduucccióónn eeddiittoorriaall ssaalleessiaannaa”” ..

22000088 — AACCGG 440022 (p. 35 – 38): Programación

del sexenio 2008 - 2014.

RRAATTIIIOO – 2000

El libro del delegado, “El Salesiano, Comunicador”, ahora en proceso de revisión

70

Apéndice B Mensaje de Su Santidad Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

“Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad .”

Queridos hermanos y hermanas,

Ante la proximidad de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, me es grato dirigirme a vosotros para exponeros algunas de mis reflexiones sobre el tema elegido este año: Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo y amistad. En efecto, las nuevas tecnologías digitales están provocando hondas transformaciones en los modelos de comunicación y en las relaciones humanas. Estos cambios resaltan más aún entre los jóvenes que han crecido en estrecho contacto con estas nuevas técnicas de comunicación y que, por tanto, se sienten a gusto en el mundo digital, que resulta sin embargo menos familiar a muchos de nosotros, adultos, que hemos debido empezar a entenderlo y apreciar las oportunidades que ofrece para la comunicación. En el mensaje de este año, pienso particularmente en quienes forman parte de la llamada generación digital. Quisiera compartir con ellos algunas ideas sobre el extraordinario potencial de las nuevas tecnologías, cuando se usan para favorecer la comprensión y la solidaridad humana. Estas tecnologías son un verdadero don para la humanidad y por ello debemos hacer que sus ventajas se pongan al servicio de todos los seres humanos y de todas las comunidades, sobre todo de los más necesitados y vulnerables.

El fácil acceso a teléfonos móviles y computadoras, unido a la dimensión global y a la presencia capilar de Internet, han multiplicado los medios para enviar instantáneamente palabras e imágenes a grandes distancias y hasta los lugares más remotos del mundo. Esta posibilidad era impensable para las precedentes generaciones. Los jóvenes especialmente se han dado cuenta del enorme potencial

de los nuevos medios para facilitar la conexión, la comunicación y la comprensión entre las personas y las comunidades, y los utilizan para estar en contacto con sus amigos, para encontrar nuevas amistades, para crear comunidades y redes, para buscar información y noticias, para compartir sus ideas y opiniones. De esta nueva cultura de comunicación se derivan muchos beneficios: las familias pueden permanecer en contacto aunque sus miembros estén muy lejos unos de otros; los estudiantes e investigadores tienen acceso más fácil e inmediato a documentos, fuentes y descubrimientos científicos, y pueden así trabajar en equipo desde diversos lugares; además, la naturaleza interactiva de los nuevos medios facilita formas más dinámicas de aprendizaje y de comunicación que contribuyen al progreso social.

Sebbene sia motivo di meraviglia la velocità con cui le nuove tecnologie si sono evolute in termini di affidabilità e di efficienza, la loro popolarità tra gli utenti non dovrebbe sorprenderci, poiché esse rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre.

Aunque nos asombra la velocidad con que han evolucionado las nuevas tecnologías en cuanto a su fiabilidad y eficiencia, no debería de sorprendernos su popularidad entre los usuarios, pues ésta responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Este anhelo de comunicación y amistad tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas. A la luz del mensaje bíblico, ha de entenderse como reflejo de nuestra participación en el amor comunicativo y unificador de Dios, que quiere hacer de toda la humanidad una sola familia. Cuando sentimos la necesidad de acercarnos a otras personas, cuando deseamos conocerlas mejor y darnos a conocer, estamos respondiendo a la llamada divina, una llamada que está grabada en nuestra naturaleza de seres creados a imagen y semejanza de Dios, el Dios de la comunicación y de la comunión.

71

Apéndice CEI deseo de estar en contacto y el instinto de comunicación, que parecen darse por descontados en

la cultura contemporánea, son en el fondo manifestaciones modernas de la tendencia fundamental y constante del ser humano a ir más allá de sí mismo para entrar en relación con los demás. En realidad, cuando nos abrimos a los demás, realizamos una de nuestras más profundas aspiraciones y nos

hacemos más plenamente humanos. En efecto, amar es aquello para lo que hemos sido concebidos por el Creador. Naturalmente, no hablo de relaciones pasajeras y superficiales; hablo del verdadero amor, que es el centro de la enseñanza moral de Jesús: “Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, con toda tu alma, con toda tu mente y con todas tus fuerzas”, y “amarás a tu prójimo como a ti mismo” (cf. Mc 12, 30-31). Con esta luz, al reflexionar sobre el significado de las nuevas tecnologías, es importante considerar no sólo su indudable capacidad de favorecer el contacto entre las personas, sino también la calidad de los contenidos que se deben poner en circulación. Deseo animar a todas las personas de buena voluntad, y que trabajan en el mundo emergente de la comunicación digital, para que se comprometan a promover una cultura de respeto, diálogo y amistad.

Por lo tanto, quienes se ocupan del sector de la producción y difusión de contenidos de los nuevos medios, han de comprometerse a respetar la dignidad y el valor de la persona humana. Si las nuevas tecnologías deben servir para el bien de los individuos y de la sociedad, quienes las usan deben evitar compartir palabras e imágenes degradantes para el ser humano, y excluir por tanto lo que alimenta el odio y la intolerancia, envilece la belleza y la intimidad de la sexualidad humana, o lo que explota a los débiles e indefensos.

Las nuevas tecnologías han abierto también caminos para el diálogo entre personas de diversos países, culturas y religiones. El nuevo espacio digital, llamado ciberespacio, permite encontrarse y conocer los valores y tradiciones de otros. Sin embargo, para que esos encuentros den fruto, se requieren formas honestas y correctas de expresión, además de una escucha atenta y respetuosa. El diálogo debe estar basado en una búsqueda sincera y recíproca de la verdad, para potenciar el desarrollo en la comprensión y la tolerancia. La vida no es una simple sucesión de hechos y experiencias; es más bien la búsqueda de la verdad, del bien, de la belleza. A dichos fines se encaminan nuestras decisiones y el ejercicio de nuestra libertad, y en ellos —la verdad, el bien y la belleza— encontramos felicidad y alegría. No hay que dejarse engañar por quienes tan sólo van en busca de consumidores en un mercado de posibilidades indiferenciadas, donde la elección misma se presenta como el bien, la novedad se confunde con la belleza y la experiencia subjetiva suplanta a la verdad.

El concepto de amistad ha tenido un nuevo auge en el vocabulario de las redes sociales digitales que han surgido en los últimos años. Este concepto es una de las más nobles conquistas de la cultura

humana. En nuestras amistades, y a través de ellas, crecemos y nos desarrollamos como seres humanos. Precisamente por eso, siempre se ha considerado la verdadera amistad como una de las riquezas más grandes que puede tener el ser humano. Por tanto, se ha de tener cuidado de no banalizar el concepto y la experiencia de la amistad. Sería una pena que nuestro deseo de establecer y desarrollar las amistades on line fuera en deterioro de nuestra disponibilidad para la familia, los vecinos y quienes encontramos en nuestra realidad cotidiana, en el lugar de trabajo, en la escuela o en el tiempo libre. En efecto, cuando el deseo de conexión virtual se convierte en obsesivo, la consecuencia es que la persona se aísla, interrumpiendo su interacción social real. Esto termina por alterar también los ritmos de reposo, de silencio y de reflexión necesarios para un sano desarrollo humano.

La amistad es un gran bien para las personas, pero se vaciaría de sentido si fuese considerado como un fin en sí mismo. Los amigos deben sostenerse y animarse mutuamente para desarrollar sus capacidades y talentos, y para poner éstos al servicio de la comunidad humana. En este contexto es alentador ver surgir nuevas redes digitales que tratan de promover la solidaridad humana, la paz y la justicia, los derechos humanos, el respeto por la vida y el bien de la creación. Estas redes pueden fa-

72

Apéndice C
Facilitar formas de cooperación entre pueblos de diversos contextos geográficos y culturales, permiti-

tiéndoles profundizar en la humanidad común y en el sentido de corresponsabilidad para el bien de todos. Pero se ha de procurar que el mundo digital en el que se crean esas redes sea realmente accesible a todos. Sería un grave daño para el futuro de la humanidad si los nuevos instrumentos de comunicación, que permiten compartir saber e información de modo más veloz y eficaz, no fueran accesibles a quienes ya están social y económicamente marginados, o si contribuyeran tan sólo a acrecentar la distancia que separa a los pobres de las nuevas redes que se desarrollan al servicio de la información y la socialización humana.

Quisiera concluir este mensaje dirigiéndome de manera especial a los jóvenes católicos, para exhortarlos a llevar al mundo digital el testimonio de su fe. Amigos, sentíos comprometidos a sembrar en la cultura de este nuevo ambiente comunicativo e informativo los valores sobre los que se apoya vuestra vida. En los primeros tiempos de la Iglesia, los Apóstoles y sus discípulos llevaron la Buena Noti-

cia de Jesús al mundo grecorromano. Así como entonces la evangelización, para dar fruto, tuvo necesidad de una atenta comprensión de la cultura y de las costumbres de aquellos pueblos paganos, con el fin de tocar su mente y su corazón, así también ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer éstas en profundidad para usarlas después de manera adecuada. A vosotros, jóvenes, que casi espontáneamente os sentís en sintonía con estos nuevos medios de comunicación, os corresponde de manera particular la tarea de evangelizar este “continente digital”. Hacedos cargo con entusiasmo del anuncio del Evangelio a vuestros coetáneos. Vosotros conocéis sus temores y sus esperanzas, sus entusiasmos y sus desilusiones. El don más valioso que les podéis ofrecer es compartir con ellos la “buena noticia” de un Dios que se hizo hombre, padeció, murió y resucitó para salvar a la humanidad. El corazón humano anhela un mundo en el que reine el amor, donde los bienes sean compartidos, donde se edifique la unidad, donde la libertad encuentre su propio sentido en la verdad y donde la identidad de cada uno se logre en una comunión respetuosa. La fe puede dar respuesta a estas aspiraciones: ¡sed sus mensajeros! El Papa está junto a vosotros con su oración y con su bendición.

Vaticano, 24 de enero 2009,

Fiesta de San Francisco de Sales.

BENEDICTUS PP. XVI

73

Apéndice CIINNDDEEXX

afectividad 56

ambientes populares 20, 23, 25, 26, 27, 33, 45

animación y gobierno (proyecto) 17, 32, 38, 46, 49, 65

animación 9, 15, 17, 19, 21, 26, 28, 30, 32, 34, 38, 39,

40, 43, 45, 48, 54, 58, 61, 66, 68

animadores (culturales) 26, 27, 31, 61

ANS 44-46

apostolado 42

archivo 33, 40, 42, 49, 67

fotográfico 42, 49

Archivo Central Salesiano 40, 49

Benedicto XVI 9, 15, 71

blog 15, 18, 31

boletín

inspectorial 44, 50

Boletín salesiano 15, 18, 19, 42, 45, 48, 49, 57, 65, 69, 70

carisma 10, 21, 22, 23, 24, 34, 36, 49, 50, 61, 69

catequesis 22, 31, 33, 54, 58, 60

centros

de formación 26, 27, 32, 42, 50

de producción 21, 26, 27, 38, 44, 61, 67

CG 23 21, 39, 68, 70

CG24 10, 21, 23, 26, 30, 68

CG25 21, 53, 66, 68

CG26 9, 16, 17, 21, 25, 69

CGS 20

chat15, 49

ciberespacio 15, 72

comisión 28, 44, 45, 46

Communio et Progressio 13

comunicación 9ss, 12ss

definición 15

comunicación social 9, 13, 15, 19, 20, 21, 29, 30, 31, 40, 53ss, 65ss

74comunidad de práctica 35

comunidad educativa 28, 30, 45, 50

comunidad salesiana 28, 30, 45, 47, 50

comunidad 16, 20, 21, 22, 23, 26, 28, 30, 32, 34,

35, 39, 45, 47, 54, 65, 66 68ss

comuni3n 9, 21, 22, 24, 27, 28, 29, 39, 50, 66, 71, 73

conciencia 16, 20, 25, 28, 36, 42, 54, 67, 69

critica 25, 27, 31, 32, 35

Consejero General 21, 28, 29, 38, 42, 43, 53, 55, 65, 68ss

conservaci3n 32, 33, 50

Constituciones 18, 33, 53, 47, 68

Consulta mundial 9-10, 38, 43, 49, 53, 67

coordinaci3n 9, 16, 29, 40, 44, 48

coordinador 45

criterios 9, 10, 20 (n 10), 22ss, 29, 44, 46, 47, 61, 67

cultura, cultural 9, 14, 15, 17, 20, 23, 25, 26, 27, 30-35, 48, 53-56, 58, 60, 61, 67-69. 71ss

Da mihi animnas 14

datos 17, 32, 47, 49

linguisticos 40

delegado/a 9ss

conferencia 43

nacional 28, 30, 43

inspectorial 9, 10, 21, 28, 30, 38, 39, 41, 44, 45, 47ss, 53, 68

regional 28, 43

derechos humanos 24, 25, 35, 36, 72

desarrollo 21, 25, 27, 34, 36, 38, 42, 43, 54, 57, 66, 72

digital 10, 16, 33, 40, 50

brecha digital 16

continente digital 10, 15, 16, 31, 71ss

definici3n 16

generaci3n digital 15, 25

medios digitales 21, 32

inclusión digital 16

75Dirección General 28, 30, 40, 42, 44, 49, 66

Director 28

documentación 26, 33, 34, 42, 49

Don Bosco 10ss, 13-14, 15, 19-25, 28, 33, 34, 48, 57, 58, 67ss

Eco, Umberto 13

Ecónomo General 39

ecónomo inspectorial 39, 44

ecosistema 9, 11, 12, 16, 24, 25, 27, 28, 66

educación 10, 15, 19-23, 25-36, 45, 47-50, 54, 59, 67, 68, 69, 70

educación a los medios 30,

educomunicación 16

empresas 26, 28, 33ss, 44, 54, 67

Empresas editoriales 33ss, 44, 67

Encarnación 22

equipo de la comunicación social 9, 24, 28, 29, 31, 38, 39, 41-45

espiritualidad 23

estrategías de comunicación 19, 50

estructura (junta) de administración 44

ética 23, 36, 54, 60

estructuras 26, 29, 33, 39, 42, 46, 66, 67

evangelización 10ss, 16, 20, 21-27, 29, 34, 35, 36, 45, 49, 59, 61, 67, 68

F/LOSS 16

Familia salesiana 23, 24, 26, 27, 29, 32, 43, 44,
46, 47, 48, 50, 57, 60, 61, 66, 68

finalidad prioritaria 25

formación 9ss, 18, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 31,

32, 34, 35, 38, 39, 44, 45, 53ss

permanente 16, 26, 44

específica 32, 60ss

gestión 28-36, 40, 48, 54, 66

González, Filiberto 11

identidad 9, 34, 68, 73

Iglesia 14, 15, 16, 18, 23, 24, 25, 27, 29, 31,
33, 36, 38, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 53, 56, 60, 73

76imágen, lenguaje de 26, 32, 33

salesiana, corporativa, institucional 23, 26, 27, 28, 30, 33,
45, 46, 47, 48, 65, 67, 69

Imprenta 9

información 12, 16, 19, 24, 25, 26-30, 32-36,
38, 43, 44-50, 58, 60, 66-67, 68, 69, 70ss

inspector (y su consejo) 11, 21, 28, 34, 43, 44, 48, 65, 68

Interdisciplinariedad 24

Internet 32, 49, 53, 56-60, 71

investigación 25, 27, 43

Jesús 13, 72

jóvenes 9ss, 13, 19, 21-35 passim, 45, 47, 54,
57, 58, 59, 60, 66, 67, 68, 69, 70, 71

laicos/as 9ss, 26, 27, 28, 30, 38, 43, 44, 50, 61

Lecturas Católicas 19

lenguaje 10, 12, 17, 19, 19, 22, , 25, 26,
27, 30, 31, 32, 36, 54, 56, 58, 61, 67

recursos de 32, 39

líder, liderazgo 15, 24, 29-31, 45

liturgia 19, 57

magisterio 53

marco de referencia 17, 19, 29

medios 15, 17, 20, 21, 24, 25, 26, 29, 30, 31,
32, 33, 45, 46, 47, 48, 56ss, 66, 67. 68. 71

medios convergentes 17, 25, 30, 69

medios personales 17, 30

memoria de traducción 17

misión, salesiana 9ss, 21, 22, 24, 26, 29, 30, 38, 44, 46, 48, 50, 54, 57, 69

dicasterios de la 16

misiones 9, 16, 25, 27, 30

network, networking (cf red, trabajo en red)

noviciado 57ss

nuevas fronteras 17, 69

nuevas tecnologías 9, 17, 20, 21, 58, 61, 69, 71ss

oficina de prensa 33, 42, 45, 46, 47, 48, 67

77oratorio 11, 13, 33

organización 17, 19, 20, 24, 28, 32, 36, 41ss, 65, 66

organigrama 41

Orientaciones 19, 28, 31, 35-36, 53ss

participación 9, 15, 22, 29, 30, 31, 32, 35, 39, 43, 46, 71

Pastoral Juvenil 9, 30, 31, 36, 44, 50, 53, 69

patio 11, 69

PEPS 10, 39

Pío IX 19

planeación 16, 17, 36, 38ss, 45

POI10, 17, 29, 38, 50

política(s) 16, 19, 21, 22, 24, 29ss, 47, 48, 50, 66

de comunicación 22, 29, 38, 49

portal 33, 42, 49, 67

postnoviciado 58ss

prenoviciado 56ss

prensa 13, 15, 19, 33, 44-46, 50, 53, 56, 58, 60

principios 9ss, 18, 26, 31

proceso, procesos 15, 16-18, 22, 24, 25, 27, 28, 29,
30, 32, 36ss, 41, 42, 46, 48, 53, 59, 60, 66

producción 17, 18, 21, 26, 27, 28, 30, 33, 38, 43, 44, 46, 53, 61, 66, 67

profesionalidad 23, 26

promoción 29, 30, 31, 33, 35, 36, 39, 44, 54, 67

Radio 9, 13, 15, 28, 35ss, 44, 53, 56, 58, 60, 61, 67

Ratio 16, 18, 21, 31, 53, 54, 70

Rector Mayor 9, 17, 20, 28, 29, 30, 32, 38, 40, 42, 46, 48, 53, 65, 69ss

Reglamentos 31, 34, 39, 42, 49, 53, 57, 68

relaciones humanas 22, 71

Relaciones Públicas 30, 48, 53

revisores eclesiásticos 44

Ricaldone 20

Ricceri 20, 69

Rúa 19

Sales, Francisco de 14

78Scaramussa, Tarcisio 9, 55, 65

Secretario general 40, 49

sistema 9, 15, 16, 17, 18, 20, 24, 26, 28, 32, 36, 45, 46, 65ss

sistema preventivo 10, 20, 22, 26, 28, 34, 35

sitio web 15, 20, 25, 28, 33, 34-36, 42, 53, 45, 46, 48, 57, 60, 67

solidaridad 22, 27, 29, 31, 56, 71, 72

soporte 36ss

Stella, Pietro 14

terminología 40

testimonio 23, 33, 34, 69

tirocinio 59ss

traductores 17, 40

TV 9, 15, 32, 35, 44, 53, 56, 58, 60

Valdocco 10, 14, 33

valores 9, 12, 14, 16, 21, 23, 26, 27, 29, 33, 34, 36, 39, 48, 54, 57, 66, 72

Vecchi 53, 69

verdad 23, 26

Vicario del RM 40, 48

vida (persona) consagrada, 57

Viganò 69

visión 19ss, 30, 33, 34, 43, 44, 58, 61, 65, 66

vocero oficial 33, 48

Web cfr. Sitios web,

webmaster 9, 35

www.sdb.org 57

79finito di stampare ad aprile 2011