

MAGIS Y COMUNICACIÓN: ¿UN NUEVO PUNTO DE INFLEXIÓN?

Por: Daniel Villanueva, SJ*



Resumen

La experiencia comunicativa acontecida durante la Congregación General 35 marca un hito en lo referente al uso de nuevas tecnologías y en cómo el medio digital puede llegar a favorecer la unión de ánimos e identidad de cuerpo de la Compañía de Jesús. Los aprendizajes de esta experiencia nos hablan de un contexto comunicativamente maduro para afrontar acontecimientos globales, como lo será MAGIS, que piden nuevas estrategias de comunicación propias de un cuerpo apostólico con un mensaje universal, cuya dimensión y potencialidad transnacional pueden y deben ser dinamizadas a través de los nuevos medios digitales.

Abstract

The communication experience that took place at General Congregation 35 of the Society of Jesus represents a milestone in the use of new technologies and the way in which digital media can help to create a meeting of the minds and sense of identity within the Society. The things learned from this experience are indicative of a fully developed communication context prepared to face worldwide events, such as MAGIS, which call for new communication strategies inherent to an apostolic group with a universal message whose transnational dimension and potential can and must be made more dynamic through the new digital media.

Tengo ante mí un mensaje que dice: «Muchas gracias por esta lección de transparencia y apertura universal sin precedentes». Aunque parece una referencia al último episodio de Wikileaks¹, este comentario está dirigido

a la Compañía de Jesús en su conjunto y forma parte de los centenares de correos que recibimos durante los días finales de la Congregación General 35 de los jesuitas (CG 35), agradeciendo la intensa labor comunicativa que se desarrolló en aquellos meses a través de Internet. El equipo de comunicación de la Congregación apenas era consciente de las dimensiones que había adquirido la plataforma web, elaborada ex profeso para la CG 35, que focalizó la atención mediática del entorno de la Compañía de Jesús durante los dos primeros meses del año 20082.

De esta experiencia quisiera partir en este artículo para sugerir que el contexto de la Compañía de Jesús está comunicativamente maduro para afrontar acontecimientos globales, como lo será MAGIS³, que piden nuevas estrategias de comunicación propias de un cuerpo apostólico con un mensaje universal, cuya dimensión y potencialidad transnacional pueden y deben ser dinamizadas a través de los nuevos medios digitales.

1. CG 35: una Congregación General Global

Como ocurre casi siempre con las nuevas ideas, la propuesta de comunicación digital durante la CG 35 solo se entendió a medida que se puso en marcha. Mientras la oficina de prensa emitía notificados y boletines informativos difundidos por e-mail y fax a todas las provincias y medios tradicionales, la oficina de comunicación llevó a cabo una estrategia basada en un único canal de información: un micrositio a través del cual se emitía contenido multimedia sobre la Congregación, llegando a las tres ediciones diarias⁴. De esta forma, la Compañía de Jesús dio un paso histórico al abrir por vez primera

* Responsable del Departamento de África en la Fundación «Entreculturas» (www.entreculturas.org). Coordinador de Comunicación para la experiencia MAGIS 2011. Madrid. <danivillanueva@gmail.com>.

una ventana a una Congregación General por la que se llegaron a asomar hasta 5.000 personas diarias. Buscábamos así un contacto continuado a base de breves comunicaciones y constantes invitaciones a participar en la dinámica generada alrededor del cuartel general de la Compañía de Jesús. A la CG 35 acudieron 225 delegados, pero nuestro público objetivo eran el resto de los 18.000 jesuitas y los miles de personas que componen la extensa familia ignaciana. El interés informativo suscitado por la Congregación se centraba tanto en la elección del nuevo Padre General como en la generación de nuevos decretos y tomas de postura «institucionales». En épocas anteriores no quedaba más remedio que esperar al final de la congregación, pero el grupo organizador quiso que en esta ocasión, además del tradicional equipo de prensa, hubiera un equipo joven encargado precisamente de favorecer esta comunicación «interna» a través de nuevos medios digitales.

Desde el comienzo, nuestro objetivo no fue meramente informativo, sino también espiritual: favorecer la unión de ánimos con lo acontecido en Roma. Por eso propusimos al mundo rezar con la misma oración que los congregados, ver vídeos oracionales sobre la congregación, acceder a galerías de fotos actualizadas diariamente... y, en general, ofrecer cualquier elemento audiovisual que permitiera unirse a nosotros a través de la web «como si presente me hallase»⁵. Este primer enfoque nos llevó a lo demás.

Quisimos proponer una perspectiva distinta, ofreciendo seguir la experiencia en primera persona, mediante testimonios directos de los delegados, que eran publicados en el blog de la congregación⁶, intentando dar la perspectiva subjetiva de la información que luego era transmitida a los medios. No tardaron en llegar cientos de respuestas, y fue inevitable la apertura a la interacción con una sección llamada «ecos de la Congregación», donde todos los usuarios podrían dejar sus impresiones. Las claves fueron la calidad, cercanía, sencillez e inmediatez de la información. En pocas semanas, el micro-sitio se convirtió en referente principal de información.

El cambio no fue nada fácil. Una Congregación General está regida por estrictos protocolos de gestión de la información para evitar influencias y presiones externas en los delicados asuntos que se disciernen y legislan durante las semanas que dura. La pregunta que se presentó con fuerza fue cómo mantener este inteligente aislamiento y, a la vez, responder a las necesidades de comunicación inevitables para una institución internacional en el actual contexto hiper-mediático. La tensión fue creciendo en las primeras semanas, hasta que pudimos canalizar suficientemente estas necesidades⁷. La solución vino de la mano de una moderada apertura que favoreciera la interacción y, a la vez, mantuviera una privacidad y distancia prudencial, permitiendo a los delegados realizar su trabajo con libertad. Así, la CG 35 pasó, de ser algo lejano y secreto, a ser un «tiempo fuerte» en el que la Compañía

1. *En el momento de escribir este artículo, el fenómeno «Wikileaks» ocupa toda la prensa internacional. Julian Assange y su organización están revolucionando el panorama mediático al publicar filtraciones secretas sobre política internacional al dominio público.*
2. *El equipo de comunicación de la CG 35 estaba formado por el delegado del Padre General para comunicación, Tom Rochford, el periodista canadiense Pierre Bélanger y un servidor, a cargo de la sección digital. A su vez, existía un equipo de prensa liderado por el P. José M^o de Vera, responsable de los contenidos para los medios.*
3. *Remitimos al artículo de este número de Sal Terrae de Abel Toráño Fernández sobre el MAGIS.*

vivió su unidad y universalidad también comunicativamente.

2. Aprendizajes comunicativos

Habría mucho que decir sobre esta experiencia, pero de cara a este artículo creo que lo más interesante son los aprendizajes institucionales al hilo de la dinámica comunicativa:

- a. Participación y bidireccionalidad. A través de la sección «ecos» y en los centenares de correos recibidos, muchos confirmaron lo efectivo de su experiencia de estar conectados y vivir en unión de ánimos durante esos meses. Agradecían el poder «participar» de esta manera en la CG 358. La bidireccionalidad de la comunicación, esencia de nuestra época de web 2.0⁹, no significa abrir todas las estructuras y admitir intervenciones externas en la Congregación, sino favorecer plataformas en las que aquellos a quienes el acontecimiento incumbe puedan dialogar libremente, reflexionar y asimilar como cuerpo lo que va ocurriendo. Escuchar y aprender de este diálogo es clave para la comprensión y adecuación del mensaje a dinámicas internas. Estudiar ejemplos exitosos de apertura y diálogo maduro, como el de la CG 35, es la manera de ir venciendo ese temor a la apertura al público en los medios digitales.
- b. Inmediatez y capacidad de reacción. A nivel comunicativo

es interesante valorar que la información generada por el micro sitio (fotos, artículos, blogs y vídeos) fue más utilizada en los medios que las propias notas de prensa. Ser los primeros en transmitir la información fue la clave que nos convirtió en canal de referencia y, consiguientemente, nos ofreció la posibilidad de sugerir los ángulos de presentación. Los artículos y fotos eran subidos a las pocas horas de su generación y hacían referencia a eventos del mismo día o de la jornada previa. El equipo de comunicación monitorizaba continuamente las reacciones y comentarios de blogs, periódicos digitales y páginas de Iglesia. De esta forma se logró transmitir una visión reflexionada y continua del proceso con mayor facilidad de orientación, en un medio donde la información de Iglesia está cada vez más necesitada de contextualización¹⁰.

- c. Comunicación como proceso y no como acción puntual. Sabíamos que el punto álgido, informativamente hablando, sería la elección de Adolfo Nicolás, y el reto era mantener la atención comunicativa durante toda la CG 35. Pasada la elección, desaparecido el interés de medios generalistas, la dinámica se centró en nuestra propia gente¹¹. Por ello nuestro esfuerzo consistió en generar contenido y dinamización informativa para los cientos de webs de la Compañía, páginas de Iglesia y blogs de nuestra gran familia, que siguieron puntualmente la

4. Se denomina «micro-sitio» a un sitio web creado para la difusión y promoción de un evento y con duración limitada. Habitualmente, es un añadido a un sitio web principal, con un tamaño y unas funcionalidades menores. Es muy habitual usar micro-sitios en campañas de marketing on-line, promoción de eventos, etc. Existe una copia de seguridad totalmente funcional del micro-sitio de la CG 35 en la dirección <<http://www.pastoralsj.org/gc35>>. En ella se puede acceder a los artículos, blogs, vídeos, fotos y toda la documentación para medios que se fue produciendo durante la CG 35 (esta y todas las direcciones electrónicas sugeridas en este artículo son válidas a 1 de enero de 2011).

5. Ejercicios Espirituales de San Ignacio de Loyola, n. 114.

evolución de la Congregación. Gracias a este concepto de proceso comunicativo, vinculado a la experiencia en su conjunto y no tanto al envío de información, se generó un contexto propicio para la comprensión de la Congregación y la óptima recepción de los decretos al final de la misma.

- d. Identidad y unicidad. Un interesante hallazgo fue descubrir que los delegados de la Congregación eran parte del grupo que con más avidez recibía la información elaborada para el exterior. Este tipo de eventos amplios en espacio y tiempo, sin «centro» definido, cuyos participantes están segmentados en grupos de trabajo, exige una labor de interpretación y comunicación de un meta-relato de referencia donde todos podamos buscar sentido de coherencia. En estos procesos comunicativos se mezclan –y quizá se superan– conceptos como «versión oficial», «imagen corporativa», «reflexión agregada» o «diálogo público», y se convierten en canales de identidad clave no solo para el exterior, sino también para los propios participantes de la experiencia.
- e. Espontaneidad del diálogo. Durante la CG 35 se produjo un interesante movimiento espontáneo en búsqueda de información y nuevas posibilidades de comunicación, muchas veces por delante de la propia oficina romana. Cientos

de instituciones replicaron información de la CG 35, no siempre procedente de fuentes oficiales¹². Otro ejemplo de esta dinámica fue la multiplicación, en cuestión de días, de grupos relacionados con la Compañía de Jesús en Facebook: de una presencia discreta en esta red social, pasamos a tener trece grupos en dos semanas¹³. Podríamos decir que las comunidades de interés se mueven de forma imparable para lograr un diálogo sobre/con el acontecimiento. A tan solo cinco días de su elección, ya había en Facebook una página de fans del Padre Adolfo Nicolás. Lo más interesante es que ninguna de estas dinámicas estuvo promovida desde Roma, y se habrían dado en cualquier caso.

En general, podríamos decir que el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información supone un reto a nuestras formas tradicionales y tuvo un impacto innegable en varios aspectos de la CG 35: a) La información fluyó en mucha mayor cantidad y transparencia que en anteriores Congregaciones Generales, exigiendo un gran esfuerzo dedicado exclusivamente a la dinámica comunicativa¹⁴. b) La gran conectividad reinante y la posibilidad de canales extraoficiales llevaron a «oficializar» nuevas formas de comunicar que dejaran satisfecha la necesidad informativa del cuerpo de la Compañía de Jesús. c) Parte del trabajo inicial de

6. Se denomina «Blog» o «Bitácora» a un sitio web en el que se publican cronológicamente artículos o posts de uno o varios autores. Nos propusimos implementar un blog de actualización diaria en tres de los idiomas oficiales de la congregación: inglés, francés y castellano. Para ello pedimos voluntarios entre los delegados y surgieron 9 autores, 3 por idioma, que escribirían dos posts a la semana. La temática era totalmente libre, y cada post iba firmado por su autor, generando un blog diferente en cada idioma. Sin duda alguna, junto con las galerías de fotos, fue la sección más vistosa de todo el micrositio.

7. Es curioso cómo la estrategia de comunicación fue evolucionando a medida que avanzó la Congregación, llevados de la mano de: a) las sugerencias de los propios congregados; b) las peticiones de las oficinas de prensa de las provincias; y c) la observación de las dinámicas de comunicación que se producían entre congregados, obras y medios, de forma oficial o extraoficial.

la CG 35 se podría beneficiar mucho del trabajo previo hecho en equipo remotamente, especialmente en la elaboración de documentos, dossiers de expertos y debates previos. Y d) la discusión de documentos y borradores se vio favorecida y agilizada por una intranet, desarrollada a tal efecto, que agilizó las enmiendas, propuestas y discusiones internas previas a las sesiones en el aula. Es claro que la novedad de esta experiencia no estuvo en el contenido, sino en la dinámica comunicativa, que contenía elementos sin precedentes en nuestra experiencia institucional. El entorno de la Compañía de Jesús llegó a enero del 2008 habituado al uso de las tecnologías de formación, y esto supuso un reto para la CG 3515. Hoy esta experiencia es una oportunidad para nosotros.

Pero no nos confundamos. La elaboración de nuestro mensaje para un medio digital no es nada nuevo: la Iglesia lleva años reflexionando en esta dirección¹⁶, y son ya muchas las iniciativas jesuíticas en marcha que muestran calidad y acierto en experiencias on-line, especialmente en el mundo de la pastoral y la espiritualidad ignaciana¹⁷. Lo que en un principio fue obra de emprendedores individuales, hoy ya va siendo liderado por provincias u obras con oficinas de iniciativas multimedia o de contenidos para Internet¹⁸. Así que la novedad a la que quisiera apuntar no está en los formatos o contenidos, sino en el ámbito de las propuestas y en su horizonte de actuación.

La posibilidad del nuevo entorno digital nos ha abierto a espacios universales, donde ya estamos presentes; pero ejemplos como el de la CG 35 apuntan a la falta de

estrategia y de estructuras institucionales que nos ayuden y acompañen propuestas globales. Es cierto que la Compañía de Jesús está dando pasos en este nuevo ámbito; pero más allá de iniciativas de gestión o coordinación institucional es difícil encontrar propuestas digitales de ámbito global con trasfondo pastoral o espiritual¹⁹. En este sentido, solo podríamos hablar entonces de la web de la Curia de Roma de los jesuitas, o lo acaecido comunicativamente durante la CG 3520. Aquí es donde creo que el concepto que subyace a MAGIS resulta estratégico para ensayar dinámicas comunicativas globales desde estructuras y procesos de esa misma naturaleza.

3. Es tiempo para el MAGIS

Este es un largo camino para poder sostener mi principal argumento: después de la CG 35, estamos en pleno punto de inflexión en el cambio de cultura comunicativa de la Compañía de Jesús, y es MAGIS la siguiente oportunidad en que podemos volver a generar un «momento» comunicativo que ayude a vislumbrar un nuevo nivel al que estamos llamados.

La Congregación y MAGIS tienen muchos puntos en común que les convierten en contextos ideales para experimentar con estrategias comunicativas globales a la medida de un cuerpo universal. En concreto, quisiera destacar tres elementos:

1. Unicidad. MAGIS tiene entidad suficiente para ser considerado como un evento único internacional que, durante su desarrollo, centrará la atención pastoral de la

8. Sorprende la expresión «participar en la Congregación», que fue repetida frecuentemente en los correos de agradecimientos finales.

9. Se denomina «web 2.0» al fenómeno social on-line que basa los contenidos de los medios en la interacción y la colaboración entre los usuarios, más que en la mera recepción pasiva de información, como ocurre habitualmente en los medios tradicionales. Para profundizar en este concepto recomiendo: D. TAPSCOTT, *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York 2008; y C. SHIRKY, *Here Comes Everybody*, Penguin Books, London 2009.

- Compañía de Jesús.
2. Concreción. Se trata de una ventana de oportunidad única, limitada en el tiempo (los 20 días de MAGIS y la Jornada Mundial de la Juventud) y en el espacio (Loyola, Península Ibérica, Madrid).
 3. Vinculación e Interés. Convocará a jóvenes de todos los lugares del mundo que tienen comunidades de referencia, de las que no todos sus miembros estarán en MAGIS, pero sí interesados en la experiencia.

A estos tres elementos, y ya en el caso de MAGIS, hay que añadir otros aspectos que incrementan su potencialidad estratégica:

1. El Público Objetivo está mucho más delimitado y es fácilmente segmentable. MAGIS está destinado a jóvenes de entre 18 y 30 años, naturalmente acostumbrados al uso de estos medios y a la cultura 2.0²¹.
2. El Grupo Organizador, como experiencia de pastoral juvenil universitaria, está formado en gran parte por jóvenes jesuitas y laicos, grupo con mayor mentalidad y habilidades digitales de nuestro cuerpo apostólico.
3. Actividad. Por el tipo de actividad y el público objetivo, es esperable la generación de fuertes enlaces personales, procesos grupales y el deseo de su sostenibilidad en el tiempo.

En resumidas cuentas, MAGIS cumple con todas las características para beneficiarse del uso de medios electrónicos y redes sociales en el cumplimiento de sus objetivos e incluso redimensionar así el alcance de la propuesta²². Ahora es nuestro turno para proponer una estrategia que pueda acompañar y potenciar los procesos pastorales previamente existentes y que tenga posibilidad de continuación futura²³. En este sentido nos hemos propuesto dos distintas fases:

La fase de difusión se está desarrollando desde Mayo de 2010 hasta el comienzo de la experiencia en agosto. En esta fase previa, nuestros objetivos son dos: a) la difusión y promoción de la experiencia, así como b) la generación de dinámicas comunicativas que fomenten la identidad común y alimenten el espíritu de preparación para MAGIS. Para lograr estos dos objetivos hemos diferenciado cinco niveles:

Nivel 1: Informar y dar a conocer. La primera clave es difundir la experiencia, publicitar el evento MAGIS, darle dimensión global a base de promocionar la web institucional, establecer contactos con los medios y la prensa, publicar el blog y «mover» contenido multimedia en las redes sociales²⁴. Esta es la dimensión de marketing de nuestro trabajo, fácilmente realizable gracias a las redes existentes en cada país y al capital social que ya maneja la Compañía.

Nivel 2: Facilitar la organización y la logística. La estrategia de comunicación incluye la

10. La transparencia y la capacidad de adecuar la información al contexto son herramientas clave para reaccionar ante el panorama informativo, no siempre favorable ni justo con instituciones como la nuestra. No hay que evitar comentarios negativos, sino estar atentos a todo lo que se diga, dispuestos a participar en el diálogo y ser capaces de aprender. En este sentido, recomiendo: C. LI – J. BERNOFF, El Mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red, Empresa Activa, Barcelona 2008.

11. Tras la elección quedó una atención creciente propia del cuerpo de la Compañía a la escucha de la marcha y evolución de su propia CG 35. No buscábamos titulares, sino conexión con toda la experiencia. Aunque el pico de visitas está ubicado claramente el 19 de enero, día de la elección, el éxito estuvo en mantener el flujo de unos 5.000 visitantes diarios durante el resto de los dos meses.

implantación de herramientas de gestión y la difusión de información práctica: inscripciones, mapas, procedimientos, fechas, lugares, donaciones... Para ello contamos con la web institucional, una intranet para el comité organizador, un equipo de «responsables país» con los que comunicamos quincenalmente, y una lista con 4.000 co-reos segmentados en distintos niveles de participación.

Nivel 3: Fomentar la identidad. Superados los dos primeros niveles funcionales, llega el valor añadido de nuestra propuesta. Existe todo un nivel de trabajo que pretende la generación de identidad con la experiencia MAGIS. En otros términos, hablaríamos de dinámica pastoral o itinerario espiritual que acompañe y prepare a los participantes en MAGIS, tanto presencial como virtualmente. El espíritu de comunión e interculturalidad de MAGIS está siendo trabajado desde antes de la experiencia a través de procesos remotos que llevan a la preparación del encuentro, la búsqueda conjunta de Dios y el aprendizaje común. Este es el objetivo de los denominados «12 pasos hacia MAGIS», o las temáticas de los vídeos institucionales, así como series de posts en el blog ligados explícitamente al espíritu MAGIS o a la espiritualidad ignaciana. Estos contenidos están diseñados por el mismo equipo que trabaja en el libro del peregrino y han sido pensados en continuidad y coherencia con la propuesta que tendrá lugar en agosto.

Nivel 4: Crear una comunidad MAGIS. El nivel más audaz hace referencia a la generación de vínculos entre usuarios y el fomento de la pertenencia a un grupo cuya dimensión plural e internacional es ya una de las claves de la experiencia MAGIS. El peligro es la superficialidad de las relaciones digitales cuando no hay horizontes claros que personalicen, unifiquen y dinamicen con sentido. Para ello no solo se hacen propuestas de contenido pastoral, sino que queremos apoyarnos en la transmisión de historias y testimonios,²⁵ así como dinámicas de redes sociales, especialmente Twitter y Facebook²⁶, donde peregrinos, monitores, acompañantes y gente de nuestros contextos pastorales pueden relacionarse y «reflexionar» en conjunto. Para ello hemos abierto la posibilidad de comentarios e interacción, integrando scripts de Facebook en toda la página, y viceversa, moviendo todos los contenidos de la web sobre las redes sociales. Es en este nivel, que no se apoya tanto en la web cuanto en las dinámicas de red, donde radica la mayor potencialidad de interacción, comunicación y persistencia, generando sentido de cuerpo y dimensión internacional a la dinámica pastoral con nuestros jóvenes.

La fase de acompañamiento se desarrollará durante la experiencia. Queremos llegar al día 5 de agosto con las redes desplegadas, los participantes listos, y abierta la posibilidad de vivir la experiencia MAGIS a todo aquel que quiera seguirnos on-line. En este caso

12. Un claro ejemplo es la universidad de Creighton, cuya cobertura mediática del tiempo de la elección superó con creces la cobertura «oficial» de Roma.

Aún está en línea el sitio desarrollado para la Congregación:

<<http://onlineministries.creighton.edu/CollaborativeMinistry/GC35/>>

13. Algunos de estos grupos, como «Jesuits in formation» o «The Jesuit Facebook recroom», se centraron de forma unívoca en la difusión y discusión sobre información de la CG 35. Es interesante destacar que los debates sobre la clase de información que se debía o no compartir llevaron espontáneamente a repensar el ámbito de difusión, y se crearon grupos más restrictivos únicamente para jesuitas, como el «Real life jesuits in Facebook». En estos momentos, tres años más tarde, hay ya unos 30 grupos en Facebook relacionados con la Compañía de Jesús o los Jesuitas, sin contar, claro está, los cientos de grupos asociados a organizaciones de la Compañía de Jesús, como colegios, o universidades.

manejamos dos Niveles:

Nivel 1: Hacia el interior de la experiencia, nos proponemos ser el canal de información actualizado y unívoco de la misma, favoreciendo así la coordinación y las dinámicas on-line que favorezcan la cohesión e identidad común de los participantes. Los equipos de coordinación y animación ya están trabajando en la preparación de dinámicas que usen la web, los mensajes de texto y las redes sociales como canales de comunicación interna. En un evento descentralizado por naturaleza, la web será el lugar de referencia para tener una visión general de la marcha del encuentro, los eventos y las experiencias MAGIS. Los peregrinos serán los generadores de la mayor parte del material y usarán la red como lugar de interacción natural para la publicación de fotografías, vídeos, testimonios, concursos y mensajes de los propios grupos MAGIS.

Nivel 2: Hacia el exterior, pretendemos facilitar el seguimiento informativo de MAGIS y posibilitar, en la medida de lo posible, la vivencia personal de la experiencia para la comunidad de personas que quieran seguirnos on-line. Así, produciremos contenidos usando las plataformas ya existentes y que se nos unirán a MAGIS durante esas semanas. Al igual que durante la CG 35, tendremos rincón de prensa, podcasts, vídeos diarios, galerías de fotos, oraciones en directo, posibilidades de interacción con

participantes, lugares para participación, artículos de fondo y entre-vistas con personajes clave. El sitio web www.magis2011.org será nuestra plataforma única de comunicación tanto hacia el interior de MAGIS como hacia todos los que queráis unirnos a esta experiencia universal.

Estos son nuestros planteamientos a seis meses de comenzar el evento. La realidad será probablemente más limitada; pero, como buenos seguidores del MAGIS, siempre soñamos con ir a más. Llegados a este punto, es inevitable preguntarse por una tercera fase: ¿qué va a ocurrir después de MAGIS? El «momento» comunicativo generado durante la CG 35 se perdió al término de la misma. Las dinámicas jesuíticas globales que salieron reforzadas de la CG 35 no encontraron la manera de canalizar o sostener el proceso generado, y la propia oficina de comunicación de la curia volvió a las estructuras y formas previas.

Creemos que el valor añadido de MAGIS, como experiencia de Iglesia y Compañía universal, es la creación de sentido de cuerpo diverso y en comunión que contextualice los procesos pastorales locales, aportando una dimensión universal que será cada vez más ineludible. ¿En qué medida podría MAGIS aportar y acompañar estos procesos? Esto solo sería viable desde una estructura de ámbito global y con capacidad de lide-

14. Exactamente, estuvimos 6 personas a tiempo completo. La propia dinámica digital nos llevó a la separación del equipo de prensa, así como a la generación de una comisión formada por delegados de la CG 35, de forma que ellos mismos pudieran dar forma y línea editorial a lo que el equipo iba proponiendo para su publicación.

15. Estas razones, entre otras, llevaron a la propia CG 35 a concluir con la sugerencia de una revisión completa de la forma de preparar y llevar futuras Congregaciones Generales, incluyendo el análisis del «rápido desarrollo de los medios de comunicación, porque afectan tanto a la preparación como al desarrollo de las Congregaciones Generales»: CG 35, Decreto 5, número 4f.

16. La Iglesia lleva años profundizando en la conveniencia del uso de las nuevas tecnologías para la promoción del Evangelio. Referentes en esta reflexión son los mensajes para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales que se desarrolla anualmente en Roma. Especialmente relevantes han sido «El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra» (2010), «Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad» (2009) e «Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio» (2002).

razgo y coordinación sobre los procesos generados. ¿Quién va a hacerse cargo de dinamizar a este nivel? ¿Existe alguna plataforma de coordinación pastoral juvenil universitaria universal? ¿Es el comité MAGIS esta entidad? ¿Está MAGIS maduro y listo para mantener una dinámica internacional durante los tres años de interin hasta la próxima experiencia? Estas preguntas las tendremos que ir respondiendo a medida que se acerque el verano en nuestras latitudes, y nuestra respuesta dependerá en gran medida de la creatividad e implicación de los pastoralistas locales, así como del liderazgo y visión desde las estructuras de gobierno jesuíticas.

4. Conclusiones

Con este artículo he intentado acercarme de forma sencilla, más sugerente que exhaustiva, al punto de inflexión comunicativo que creo estamos viviendo. No somos ajenos a la difusión del mensaje pastoral a través de los nuevos medios, tenemos claro que tras la CG 35 es el momento de construir sobre la dimensión universal de nuestra misión, y tenemos experiencia del deseo y capacidad comunicativa de nuestro cuerpo apostólico internacional. ¿A qué estamos esperando? Todo apunta a un cambio institucional de cultura comunicacional

inevitable en el nuevo contexto en que se desenvuelve nuestra misión.

Es cierto que existen riesgos para los que hemos de estar preparados, como son la exposición institucional a presiones y malentendidos, o las dificultades de un medio donde la exclusión se renombra como falta de acceso o «brecha digital». Es cierto también que es posible caer en aislamientos o dinámicas deshumanizadoras opuestas precisamente a toda labor pastoral. Sin duda, hacen falta inteligencia, sentido crítico y profesionalidad, pero, al más puro estilo jesuítico, hemos de ver aquí una oportunidad apostólica sin precedentes, un desafío a nuestros modos, que una vez más piden ser actualizados.

Hablar de MAGIS y comunicación es: 1) creer que los nuevos medios son lugar de evangelización y que la cultura digital es también una frontera de nuestra misión; 2) es hablar de interculturalidad y comunión hechas proceso comunicativo global que prepara, complementa y sostiene lo que, de otra forma, podría ser puntual, anecdótico y parcial; y 3) es hablar de nuevos modos de trabajo y dimensión de red que podrían abrirnos a nuevos niveles emergentes, donde las dinámicas internacionales unifiquen, enmarquen y potencien nuestra labor local.

17. Sirvan como ejemplo iniciativas como <http://www.sacredspace.ie>, <http://www.pray-as-you-go.org>, <http://www.otheró.com>, <http://www.ndweb.org>, o nuestra <http://www.pastoralsj.org>.

18. Es el caso de la oficina de comunicación jesuita de la provincia de Irlanda, Jesuit Communication Center: <http://www.jesuit.ie/jcc>; la británica Jesuit Media Initiative: <http://www.jesuit.org.uk/jmi>; o la filipina: <http://www.jescom.ph>. También merecen atención la editorial <http://www.loyolapress.com> o la universidad de Creighton: <http://www.creighton.edu>.

19. Existen otras propuestas globales fuera del ámbito pastoral, como pueden ser: a) la iniciativa del secretariado de justicia social y ecología, relativa a redes de incidencia pública global –Redes conocidas como Global Ignatian Advocacy Networks (GIAN)– o b) la iniciativa Jesuit Commons: <http://www.jesuitcommons.org/>, coordinada globalmente para disponer de recursos jesuíticos principalmente educativos en los extremos más necesitados de nuestra misión.

20. La web de Roma <http://www.sjweb.info> acaba de ser actualizada recientemente y está orientándose más hacia un conjunto de enlaces con externalización de contenidos que a una producción de contenidos o lugar de dinamización de grupos

La Congregación General fue para nosotros un punto de inflexión comunicativo que aún está por eclosionar. En MAGIS tenemos otra oportunidad de vislumbrar las posibilidades de una Compañía de Jesús conectada, viviendo su universalidad también en unión de ánimos a través de los nuevos medios digitales. Nuestro contexto ya está listo para el cambio. MAGIS es una nueva oportunidad para seguir yendo a más, también comunicativamente.

Para muchos es difícil creer que Dios – eterno, inmutable, omnisciente– quiera relacionarse con ellos. Pero después de aceptar esta realidad, les resulta más difícil aún creer que quiere también su amistad, porque les supone comprometerse en esa relación, cuidarla y mantenerla cuando las tormentas que la vida conlleva les zarandean. Escrito en un estilo cálido y conversacional, este libro recoge lo más central del pensamiento de W.A. Barry sobre la amistad con Dios: desde el discernimiento de la voluntad de Dios en nuestra vida hasta aprender a perdonar como Dios perdona, siempre con la intención de hacernos ver en la oración un camino hacia una relación consciente y sólida con Dios.



WILLIAM A. BARRY, SJ

Aquí está mi corazón, aquí está mi mano

Vivir en plenitud la amistad con Dios

25. Estamos recolectando testimonios directamente de los usuarios en la sección «Gente Magis». Cualquier persona que haya participado en experiencias previas puede escribir su testimonio a people@magis2011.org y será tenido en cuenta para la elaboración de los contenidos de la sección.

26. El uso de estas redes depende mucho del grado de penetración de cada una de ellas en las distintas comunidades de origen. Por ejemplo, el grupo MAGIS de Indonesia es uno de los más activos en Twitter, así como los norteamericanos, mientras que el mundo latino o africano está mucho más volcado en Facebook.