

**MODELO DE CONVERGENCIA DIGITAL COMO OPCIÓN PARA LA NUEVA
EVANGELIZACIÓN. EL CASO DE LOS MISIONEROS DE LA CONSOLATA EN
COLOMBIA**

**ESTUDIANTE: ERNEST MURARIA NJERU
ASESOR: LUIS HORACIO BOTERO MONTOYA-PhD**



UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

MEDELLÍN

2016

**MODELO DE CONVERGENCIA DIGITAL COMO OPCIÓN PARA LA NUEVA
EVANGELIZACIÓN. EL CASO DE LOS MISIONEROS DE LA CONSOLATA EN
COLOMBIA**

**ESTUDIANTE: ERNEST MURARIA NJERU
DIRECTOR: LUIS HORACIO BOTERO MONTOYA -PhD**

Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Comunicación



UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Firma

Nombre

Presidente de Jurado

Firma

Nombre

Jurado

Firma

Nombre

Jurado

Medellín, 2 de Febrero de 2016

DEDICACIÓN

Este trabajo está dedicado a mi querida familia; a mi padre Anthony que murió hace cuatro años; a mi madre Charity; a mis hermanos y hermanas que han sido de gran papel en mi crecimiento, y a todas las personas que me han apoyado en este camino académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por el don de mi vida, por mi vocación sublime y por esta oportunidad de poder ofrecer mi saber para el bien de mí querido País Kenya- que fue el origen de mi familia y en medio del cual crecí en amor a Dios y a la humanidad. En segundo lugar, agradezco a mis abuelos, mis padres, mis queridos hermanos y hermanas de la familia Njeru, quienes me fundamentaron en los valores primordiales para mi formación.

De manera especial, agradecimientos a la Universidad de Medellín, a la comunidad educativa de la Facultad de Comunicación por facilitarme este espacio académico e intelectual en el proceso formativo de esta maestría en diferentes perspectivas de comunicación mixta, los servicios comunicativos y la formación educativa.

A Carlos Mario Berrio Meneses por su coordinación en todos los procesos para realizar esta maestría; al tutor Luis Horacio Botero Montoya por su acompañamiento en el desarrollo de este trabajo. Igualmente, no puedo negar las implicaciones de plasmar pensamientos comunicativos y tecnológicos en una lengua extranjera y por lo mismo agradezco a mí apreciada profesora de español María Rosaura Gómez de la Universidad EAFIT en Medellín, por su dedicación en mi aprendizaje desde hace ocho años, donde se inició este proceso de formación educativa. Finalmente, a todos aquellos que de una manera u otra me han ayudado como los profesores de la Facultad de Comunicación, mi agradecimiento más sincero y que Dios los bendiga.

Contenido

1. Introducción	12
1.1. Transmisión del Evangelio en Colombia	13
2. El problema	16
2.1. Pregunta	20
3. Justificación	20
4. Objetivos	21
4.1. Objetivo general	21
4.2. Objetivos específicos	21
5. Método	22
6. Metodología	23
7. Marco referencial	24
7.1. Estado de arte	24
7.2 Marco teórico	26
7.3 Marco conceptual	37
7.3.1 Principales conceptos teóricos	37
CAPÍTULO I	39
CONTEXTO MISIONAL DE LA IGLESIA Y LOS MISIONEROS DE LA CONSOLATA	39
8. La misión de la Iglesia	40
8.1. La urgencia de una nueva evangelización	42
8.2. La nueva evangelización, visión para la Iglesia de hoy y de mañana	45
9. La misión de los misioneros de La Consolata	47
9.1. Cuadro de las imágenes del Beato José Allamano	48
9.2. La expansión y la evangelización de los misioneros de La Consolata en el mundo	49
9.3. El mapa de los lugares de las misiones de los Consolatos en diferentes Continentes	52
9.4. La llegada y la misión de los Misioneros de La Consolata en Colombia	53
9.5. Misioneros de la Consolata y las prioridades de la Iglesia local Colombiana	53
CAPÍTULO II	56
CONTEXTO COMUNICACIONAL	56
10. Estrategias de comunicación en la nueva evangelización	56
10.1. Estrategias comunicacionales	57
10.1.1 Comunicación estratégica actual	60

10.1.2. Componentes de las estrategias de comunicación.....	62
10.2. Análisis de los medios desde la perspectiva de la mediación	64
10.2.1 Cuadro del esquema clásico de comunicación	66
11. Medios de comunicación y la evangelización.....	67
11.1. La particularidad de los medios de comunicación social.....	70
11.2. Las funciones de los medios de comunicación	71
11.2.1. Función Informativa	73
11.2.2. Función Educativa	73
11.2.3. Función Recreativa	73
11.2.4. Función Social	74
11.2.5. Función Sugestiva	74
11.2.6 Función Evangelizadora	75
12. La Iglesia Católica frente a los medios de comunicación.....	75
13. Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia	77
13.1. Característica de la dirección estratégica hacia la Iglesia	78
13.2. Estrategias de la Nueva Evangelización en la Iglesia Católica	81
13.2.1. Formación de los evangelizadores	81
13.2.2. Estrategia de evangelizar juntos	81
13.2.3. Evangelizar con Jesús en el Corazón.....	81
13.2.4. Ardor en la Nueva Evangelización	82
13.2.5. Nueva metodología en la evangelización.....	83
13.2.6. Las nuevas expresiones de la evangelización	85
14. La contribución de las estrategias de comunicación en la convergencia digital	88
CAPÍTULO III	91
CONTEXTO CONVERGENCIA Y LA EVANGELIZACIÓN.....	91
15. Construcción de modelo convergencia digital	91
15.1. La era de la revolución de modelo convergencia digital.....	92
16. Las plataformas desde el modelo de convergencia digital	95
16.1. Los impactos del modelo convergencia digital al desarrollo social.....	97
16.2. Modelo de convergencia digital en la nueva evangelización	99
17. La construcción de modelo de comunicación convergente digital con alcance social	100
17.1. Objetivo de las entrevistas.....	101

17.2. Metodología de las entrevistas, muestra criterio y bitácoras.....	101
17.3. Cuadro de matriz de las entrevistas semiestructuradas.....	101
17.4. Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas semiestructuradas	106
17.5. Los hallazgos.....	118
18. Esquema de modelo de comunicación convergente digital con alcance social.....	120
19. Conclusión.....	124
20. Lista de referencias.....	131
20.1. Cibergrafía.....	134
20.2. ANEXO 1: Cuadro de matriz de las entrevistas semiestructuradas.....	140
20.3. ANEXO 2: Rejilla operativa.....	142

RESUMEN

La nueva evangelización implica el reto de adoptar un modelo de convergencia digital como una opción, y cuya función reside en los medios digitales, los medios convergentes, y el alcance social. El objetivo de esta investigación es construir un modelo de convergencia digital como opción para la nueva evangelización, el caso de los Misioneros de La Consolata. Desde esta investigación, se pregunta: ¿Cómo articular las estrategias de la nueva evangelización a un modelo de convergencia digital como opción para la comunidad Misioneros de La Consolata en Colombia? La investigación aplica el método hermenéutico,¹ y la metodología aplicada en esta investigación es de tipo cualitativa, cuyas técnicas de recolección de información utilizan las fuentes secundarias rastreadas, a través de fuentes bibliográficas, bases de datos especializados, y las entrevistas semiestructuradas, organizadas a través de una selección de un grupo focal de seis personas como representante de los Misioneros de La Consolata y los evangelizados.

Los hallazgos principales de esta investigación muestran la implicación y el beneficio que tiene el modelo de convergencia digital, plasmando las estrategias de comunicación. Se concluye la investigación mostrando la importancia de utilizar el modelo convergente como opción para crear alternativas en las interacciones comunicacionales, entre los emisores y los preceptores, basado en los medios digitales, los medios convergentes y las interacciones sociales.

Palabra Claves: Nueva evangelización, convergencia digital, estrategia comunicacional, comunicación digital, modelo.


¹ El Texto. Definición de hermenéutica .recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf.

ABSTRACT

The New evangelization implies the challenge of adopting the digital convergence model as an option, and whose function resides on the digital mediums, convergent mediums and the social links. The objective of this investigation resides on the construction of the digital convergence model as an option for evangelization, in the case of the Consolata missionaries. This investigation poses the question of how to articulate the strategies of the new evangelization in the digital convergence model, as an option for the Consolata Missionaries' community. The investigation applies the hermeneutic method, and also it uses the qualitative methodology, whose techniques for the compilation and verifying of the information is based on the secondary sources ascertained through the bibliographical sources, the specialized databases, and semi-structured interviews, organised by the selection focus group of six persons as representatives of the Consolata Missionaries and the evangelized people.

The principle findings of this investigation show the implications and the benefits that the digital convergence model has, conveying the strategies of communication. The investigation concludes by showing the importance of using the digital convergence model as an option to create alternatives within the social communications between the emitters and the recipients, and among all, in the new evangelization from the communication point of view, using the digital mediums, convergent mediums and the social interactions.

Key words: New evangelization, digital convergence, communication strategy, digital communication, model.

	UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		Actualización		
	<u>Maestría en Comunicación</u>		Día	Mes	Año
Proyecto del trabajo de investigación para optar al título de Magister en Comunicación		02	02	2016	
Título completo del proyecto	Modelo de convergencia digital como opción para la nueva Evangelización. El caso de los misioneros de La Consolata en Colombia.				
Línea de investigación del programa en la cual se inscribe el proyecto. Puede ser de un grupo de investigación Colciencias.					
Comunicación, Educación y las Tecnologías de la Información y la comunicación (TICS).					
Estudiante investigador principal	Ernest Murarúa Njeru.				
Documento de identidad	C.E 349840.				
Duración del proyecto (en meses)	11 Meses.				

1. Introducción

La motivación de esta investigación es crear un modelo de convergencia digital que puede dar como una opción en el proceso de la nueva evangelización para el caso de los Misioneros de La Consolata. En la construcción de este modelo, se entiende el modelo convergencia digital como la integración de los medios tradicionales de comunicación, los medios digitales, los medios convergentes, y el alcance social, mostrando en las actividades, productos y servicios que han emergido desde el espacio digital y social.

Es imprescindible reconocer que desde la convergencia digital se puede hablar de diferentes medios convergentes de comunicación, la Internet y las TIC como medios que puedan mejorar el proceso de evangelización que ha sido debilitado en muchas partes por varias razones, tales como: la ciencia, la globalización y a veces por las distancias lejanas en relación con los agentes pastorales de manera que no hay suficientes misioneros para trabajar en estos lugares.

A continuación, es importante entender que los medios, las formas y el modo de comunicar de la Iglesia van adaptándose a los cambios que la nueva época presenta. De esta manera, hoy más que antes, la Iglesia ha dado un giro total para adaptarse a los nuevos medios y la tecnología de la información y la comunicación dentro la convergencia digital en la nueva evangelización. Esencialmente, hoy día las formas de evangelización no se limitan exclusivamente a las celebraciones litúrgicas, la catequesis, y el sermón desde el púlpito, ya que el mensaje evangélico en la actualidad transita al instante, a través de las redes sociales y las más diversas herramientas tecnológicas; cada segundo y desde cualquier esfera del mundo en donde se tenga la conexión a Internet se van creando y divulgando mensajes. Es necesario sintetizar la historia de este proceso

de evangelización en Colombia de manera breve, no para desarrollar el proceso histórico de evangelización, sino como punto de partida para entender el contexto del problema, y para mostrar de qué manera el modelo convergencia digital puede aportar los procesos de la nueva evangelización en la Iglesia, y puntualmente, al caso de los Misioneros de La Consolata, creando los diferentes espacios de llegar a la gente, y generando por diferentes opciones a partir de los medios digitales, los medios convergentes y el alcance social.

1.1. Transmisión del Evangelio en Colombia

El proceso de transmisión del evangelio en Colombia no fue tan fácil porque, inicialmente como en cualquier otro lugar, siempre los sujetos de la evangelización confundían entre los conquistadores y los misioneros por lo que parecía como si fuera una misión compartida en sentido que los misioneros buscaban la entrada para la llegada de los conquistadores. Es por esta razón que los autores Mantilla y Luis (2002) dicen que la historia de la Iglesia católica en Colombia ha estado fuertemente marcada por el signo de la contradicción y la discordia. Del mismo modo, estos autores consideran que la Iglesia católica fue la única religión que tuvo existencia reconocida hasta 1856, año en que hizo su aparición la Iglesia Presbiteriana, la primera dominación protestante permanente establecida en el país, pero cuando ya el Catolicismo ejercía una influencia dominante sobre la cultura y la sociedad en todos los campos y podía decirse abiertamente que la población en su inmensa mayoría era Católica.²

² Mantilla, y Luis (2002) La Iglesia Católica en Colombia: entre la tensión y el conflicto. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/laiglesia.htm>.

Según Mantilla y Luis, los agentes de la primera evangelización en Colombia fueron los Franciscanos y Dominicos. En otras palabras, los evangelizadores de Nueva Granada que llegaron en 1550 a Santafé de Bogotá desde España. Luego llegaron los Agustinos y sólo al comienzo del siglo XVII vinieron los Jesuitas a sumarse a tan inmenso trabajo. En aquel tiempo, ya tenían existencia jurídica las Diócesis de Santa Marta en 1534, Cartagena en 1534, Popayán en 1546 y luego en 1564 se trasladaron la Diócesis de Samaria a Santafé y ésta quedó elevada a la categoría de arquidiócesis³. Entonces, la evangelización tuvo lugar principalmente por los misioneros frailes, apoyado por los sacerdotes diocesanos.

De estas consecuencias de una misión evangelizadora y compartida entre estos frailes y la Iglesia local, hubo antagonismo que se dieron entre los religiosos y el clero secular, sobre todo, a partir de 1583, cuando el arzobispo de Santafé, y tras él los obispos de Cartagena y Popayán decidieron retirar a los frailes de la administración de las doctrinas y entregárselas a sacerdotes de su propio clero, apoyándose en que éstos por ser nativos sabían la lengua de los indios, mientras que la mayoría de los frailes las ignoraban.

Posteriormente, el proceso de evangelización tuvo su importancia porque con la llegada de los primeros misioneros crearon la base, y desde este punto de partida, la evangelización transitó a los demás lugares del país hasta cuando los Misioneros de La Consolata llegaron en 1947, ocupando las zonas urbanas y las periferias del país especialmente en la parte sur. Es menester explicar que los Misioneros de La Consolata son una comunidad que tiene su origen en Italia, fundada por el Beato José Allamano en el año 1901 con la intención de preparar los misioneros para evangelizar

³ Mantilla, y Luis (2002) La Iglesia Católica en Colombia: entre la tensión y el conflicto. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/laiglesia.htm>.

los pueblos lejanos. Con este fin, él envió los primeros misioneros para iniciar la primera misión en Kenia, África oriental, desde donde se divulgaron otras misiones en diferentes partes del mundo, incluyendo la llegada de ellos en la tierra colombiana el año 1947.

Según el blog de la parroquia San Cipriano, en la actualidad el proceso de la nueva evangelización en Colombia, a través del sistema Pastoral del SINE (Sistema Integral de Nueva Evangelización) ha sido asumido por varios obispos de Colombia en 42 jurisdicciones eclesíásticas, quienes han organizado la Red de Nueva Evangelización en los últimos 7 años, ayudado al crecimiento espiritual de los fieles católicos con el apoyo del Instituto de Formación en Nueva Evangelización⁴.

Por esta razón, a través de las actividades que los Misioneros de La Consolata hacen en su evangelización, utilizando los medios tradicionales de comunicación, tales como revistas, puede contemplar otra manera de integrar estos medios en los medios digitales y en los medios convergentes como una opción, para aportar a esta nueva evangelización como tarea de cada creyente.

Es posible pensar que dentro la convergencia digital es necesario contar con los medios digitales y medios convergentes sociales para facilitar la interacción social o distribución de los contenidos digitales que convergen en ella. Por ejemplo, el uso de los medios masivos como la televisión y la radio, dispositivos electrónicos como la computadora y tabletas, celulares móviles y también contemplando la convergencia social que consiste en las interacciones directas con la gente en ámbitos que no tiene la posibilidad de utilizar los medios digitales o los medios convergentes o de

⁴<http://pcomunidadessancipriano.blogspot.com/2011/07/el-proceso-de-nueva-evangelizacion-en.html>. Recuperado el 2012, 22 de julio.

algunos sitios que no tienen el alcance de internet ni de la electricidad. En otras palabras, todas estas son herramientas que puedan dar nuevas estrategias de evangelizar y recuperar el sentido de la primera evangelización, donde la gente demostraba su vivencia al mensaje de evangelio en su praxis. Así, se examina los cambios de realidad, y las formas de transmitir el evangelio en este proceso de la nueva evangelización como el problema que requiere el aporte de la convergencia digital, dadas sus implicaciones en la transformación de la organización espacial y temporal de la vida de los creyentes.

2. El problema

La evangelización es un proceso de transmisión del evangelio, a través de nuevas estrategias que buscan potenciar el encuentro con Cristo, estableciendo la unión de la Iglesia con el mundo. La nueva evangelización no es una revolución o cambio radical, pues la Iglesia y sus miembros, conscientes del mandato de Cristo (Mt. 18. 16-20; Mc.16. 15), nunca han dejado de evangelizar a todo el mundo. En su caminar, terreno de dos milenios, la labor evangelizadora ha atravesado ciertos períodos que han precisado cambios pastorales portentosos. Durante el discurso de Juan Pablo II a la 19 Asamblea del CELAM dijo que:

Ha pasado ya, incluso en los países de antigua evangelización, la situación de una sociedad cristiana, la cual, aún con las múltiples debilidades humanas, se basaba explícitamente en los valores evangélicos. Hoy se ha de afrontar con valentía una situación que cada vez es más variada y comprometida, en el contexto de la globalización y de la nueva y cambiante situación de pueblos y culturas que la caracteriza. He repetido muchas veces en estos años la llamada a la nueva evangelización. La reitero ahora, sobre todo para indicar que hace

falta reavivar en nosotros el impulso de los orígenes, dejándonos impregnar por el ardor de la predicación apostólica después de Pentecostés (Marzo, 1983).

Es importante pensar en la nueva evangelización porque ella demuestra cómo se puede vincular el mensaje de Cristo y la acción pastoral de la Iglesia en el día de hoy frente a los múltiples desafíos de globalización y de la ciencia, o sea la nueva evangelización tiene como finalidad la transmisión de la fe cristiana. Hoy en día, la Iglesia católica utiliza los nuevos medios para acercarse a sus fieles. Por ejemplo, el Papa tiene twitter, sale al balcón de la plaza de San Pedro con una tableta, lo cual demuestra que la Iglesia ha entendido la importancia del uso de los medios en su proceso evangelizador.

Los graves inconvenientes que el mundo de hoy presenta se dejan preocupados por la situación de la Iglesia, tanto a nivel mundial como a nivel de la Iglesia colombiana. Esto quiere decir que le falta todavía mucho en esta tarea de evangelización. De esta forma, se presenta una estadística acerca de la pérdida de Fe a la gente en muchas partes del mundo, dejando la superficialidad en su creencia.

Luego, según las estadísticas mundiales del 2009; la población de los católicos fue 52%; sin embargo, el porcentaje de los católicos comprometidos era 8.39%. Igualmente, en el contexto colombiano, se revelaba que 80% de la población era católica; 10% pertenecían a otros cultos de origen en el cristianismo, mientras que en menor medida otra porción de los habitantes se identifican con el Judaísmo, el Rastafarismo, el Islamismo y algunos otros no se identifican con ninguna religión. A pesar de todo este proceso de evangelización, hoy en día se encuentra que dentro el 90% de los cristianos en Colombia, los cristianos comprometidos son el promedio de 45%

de los que viven y practican la fe, y por el cual la mayoría de la gente recibe los sacramentos como un requisito de tal manera que no hay ni la práctica ni la vivencia a la fe⁵.

Es menester mostrar desde la comunicación digital, a través de los medios digitales y medios convergentes, la necesidad de construir un modelo de convergencia digital como una opción para fortalecer el proceso de la nueva evangelización frente estos retos que han debilitado la fe y de cómo se aplicaría para recuperar el sentido de la primera evangelización. Hoy en día, la Iglesia tiene que adaptar el espacio virtual y tener la presencia consistente en el ambiente digital y logrando la convergencia para tener sus contenidos presentes en la Red. Por falta de esta cultura en los últimos años, el Monseñor Celli Claudio (Febrero, 2013) durante el encuentro nacional de delegados de comunicación en Madrid dijo que:

“No debemos pensar que lo virtual sea un espacio menos importante que el mundo físico. Si la Iglesia no está presente en este espacio, la Buena Nueva no será proclamada digitalmente, con el riesgo de abandonar a muchas personas para las cuales éste es el espacio donde ellos viven, se enteran de las noticias y se informan; forman y expresan sus opiniones; se preguntan y se debaten.”⁶

De esta manera, se nota la ausencia del uso de los medios digitales en la gran parte de los evangelizadores y la necesidad de plasmar más de manera que ellos pueden mejorar sus actividades de evangelización, utilizando esta realidad de modelo de convergencia digital. De igual modo, el Papa Benedicto XVI en su mensaje para la Jornada Mundial de la Comunicación 2011, citado por Monseñor Celli (febrero, 2013) en su ponencia decía que,

⁵Domund estadísticas (2009). Situación de la misión de la Iglesia en el mundo. Recuperado el 22 de Julio del 2012. [Http://www.vicariadepastoral.org.mx/domund_9/anexos/estadísticas.pdf](http://www.vicariadepastoral.org.mx/domund_9/anexos/estadísticas.pdf).

⁶ Celli, C.M. (2013, febrero). La comunicación de la Fe en el pontificio horizonte de la nueva evangelización. En Pontificio consejo para las comunicaciones sociales en España. Ponencia llevada a cabo durante el encuentro nacional de delegados de comunicación, Madrid, España. Recuperado de <http://www.pccs.va/index.php/es/documentos/discursos/itemlist/tag/Cultura%20Digital,%20Nueva%20Evangelizaci%C3%B3n>.

“El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos, especialmente de los más jóvenes. Las redes sociales son el fruto de la interacción humana pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una comprensión atenta de este ambiente es el prerequisite para una presencia significativa dentro del mismo.” (Benedicto XVI, Mensaje para la Jornada mundial de la Comunicación 2011)⁷

El mundo de hoy presenta un cambio de paradigma en la cultura de comunicación, donde la mayoría de gente está vinculada, y por lo tanto la Iglesia tiene que llenar este vacío que tiene en el uso de estos medios para llegar a la gente porque las nuevas tecnologías no modifican sólo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, por lo que se puede afirmar que se encuentra ante una vasta transformación cultural.⁸

En esta coyuntura, entonces, se encuentra la yuxtaposición de la nueva evangelización y los nuevos medios de comunicación en una conexión natural y comprensible. Es por esta razón que primero se valoriza a estos medios porque dentro y fuera de la Iglesia podría ayudar mucho en los esfuerzos de comunicar y dar a conocer y vivir el mensaje de Cristo. Sin embargo, en esta investigación sobre la opción de modelo de comunicación convergente digital con alcance social, no puede permanecer sólo en el plano técnico o en un nivel meramente instrumental. Entonces, no es suficiente preguntarse, cómo es posible que un modelo de convergencia digital sirva de opción para la nueva evangelización, aplicado al caso de los Misioneros de La Consolata, sino que se debe aceptar los cambios y las transformaciones radicales provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la forma de vivir y que han originado un nuevo ambiente comunicativo.

⁷ Celli. (2013)

⁸ Papa Benedicto XVI citado por Monseñor Celli.

2.1. Pregunta

¿Cómo articular las estrategias de la nueva evangelización en la construcción de un modelo de convergencia digital como opción para la comunidad Misioneros de La Consolata en Colombia?

3. Justificación

La investigación que se propone es pertinente en la consolidación de un proceso para la nueva evangelización, mirando los impactos que tiene en la vivencia y práctica de la fe, donde mucha gente en algunas partes recibe los sacramentos como un requisito y no desde el compromiso y la convicción en su praxis. La novedad de esta investigación es construir un modelo convergencia digital por medio de una articulación de las estrategias de la nueva evangelización con y estrategias de comunicación, así con la propuesta de invitar a los Misioneros de La Consolata que apropiasen en este modelo para poder mejorar sus procesos y las actividades dentro su evangelización. La ejecución de esta investigación entonces se propondría y beneficiará a la comunidad de los Misioneros de La Consolata en su quehacer evangelizador.

La nueva evangelización no se entiende como una revolución o cambio radical en el proceso de transmitir el Evangelio, sino como nueva forma de replantear las estrategias para poder transmitirlo, utilizando las herramientas que adaptan en los cambios que van afectando a la sociedad y a la gente. Se concretiza la idea que el mundo ha entrado en una fase nueva y que la Iglesia debe sentirse en disposición de adoptar una nueva forma de evangelizar según los nuevos métodos, nuevas expresiones y nuevo fervor en los apóstoles y en los enviados desde una innovación en medios para la evangelización.

Así, se ha considerado trascendente estudiar las estrategias de comunicación para poder articular y construir un modelo convergencia digital enfocando en el papel que este modelo desempeñará en la nueva evangelización. El estudio planteado, ayudará entre otros aspectos, a establecer la relación entre un modelo convergencia digital y la nueva evangelización, sus implicaciones para el desarrollo de la fe cristiana y proporcionará información que será útil para recuperar y replantear el sentido de la fe, donde los factores como la globalización han generado mucha indiferencia en el país, manifestado por algunas personas que no les interesan el mensaje evangélico sino recibe hasta los sacramentos como un requisito sin ninguna practica ni la vivencia a la fe. Cabe señalar que la inexistencia de un modelo de convergencia digital para los Misioneros de la Consolata en sus actividades de la nueva evangelización es pertinente hoy día, donde las estrategias y las mediaciones de comunicación son imprescindibles para aplicarlas en cualquier ámbito.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Construir el modelo Convergencia digital que utilizarán en el desarrollo de la nueva evangelización a los Misioneros de La Consolata en Colombia.

4.2. Objetivos específicos

1. Identificar los componentes comunicativos en las estrategias de la nueva evangelización.
2. Realizar entrevistas semiestructuradas desde un grupo focal, constatando las respuestas de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas y bases de datos especializados, hacía la construcción de un modelo de convergencia digital.

Sintetizar el uso de un nuevo modelo de convergencia digital como propuesta en el proceso de la nueva evangelización a los Misioneros de La Consolata.

5. Método

Dentro de esta investigación, se aplicaría el método hermenéutico como la teoría y la práctica de la interpretación, según los signos del tiempo y que muchas veces tiene un largo desarrollo histórico (Álvarez, 2003, p. 17); en otras palabras, se puede entender el método hermenéutico como un proceso de interpretación de textos que por etapas, tiende a su objetivo final que es la total experiencia del texto; alimentar la propia verdad del intérprete por la del texto. La hermenéutica entonces no es únicamente un mecanismo o un instrumento que se aplica, sino una vivencia, una aproximación a la verdad del texto, hasta convertirla en una experiencia viva para el intérprete donde se trae la verdad objetiva.⁹

Cabe sintetizar la importancia de este método hermenéutico en el día de hoy en cuanto la investigación cualitativa porque se comprende el comportamiento humano, cultivando el carácter creativo de las interacciones sociales. Este método es muy pertinente en el día de hoy, precisamente porque ahora que todos los temas sociales que están en discusión requieren un análisis y la interpretación, por ejemplo los nuevos pronunciamientos del Papa, a través de la doctrina social de la Iglesia, precisamente en casos como ambiental, nuevas propuestas de perdonar, caso de aborto etc.

⁹ Texto hermenéutico. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf

6. Metodología

La metodología se basa como una guía que enlaza el sujeto con el objetivo de lograr los resultados de esta investigación. Entonces en cuanto a las técnicas de recolección de información y la constatación de información, se utilizó por un lado las fuentes secundarias rastreadas, a través de fuentes bibliográficas, bases de datos especializados, y de otro lado, de las técnicas para plantear el modelo, se aplicó las entrevistas semiestructuradas, organizado a través de una selección de un grupo focal de seis; tres personas representativas de la comunidad de los Misioneros de La Consolata, particularmente, el superior de la región y algunos misioneros que están en las misiones, una religiosa misionera de La Consolata y dos personas laicas. De hecho, estas entrevistas semiestructuradas se enfocaron desde un punto de vista comunicacional y plasmaron los resultados obtenidos desde los entrevistados para poder construir el modelo.

Según Baptista, Fernández y Sampieri (2010, p. 418) en el libro de *Metodología de Investigación*, se entiende las entrevistas semiestructuradas desde una guía de asuntos o preguntas incitadoras hacia la persona entrevistada. En la medida que la persona va contestando, el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales, para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados; es decir, no todas las preguntas están predeterminadas (2010, p 462). De esta forma, se dio la posibilidad de conocer objetivamente las diferentes formas de integración y los acercamientos que estos entrevistados tienen con la gente mediante varios medios de comunicación. Después de recolección e interpretación de los resultados, las entrevistas semiestructuradas, ayudaron a plasmar la construcción del modelo de comunicación convergencia digital como una opción que genera las alternativas de llegar a la gente. Esta investigación se llevó a cabo a través de los instrumentos, tales como el uso de los Computadores, Celulares, Internet,

Grabadora de periodista. El diseño de la investigación mostró varios usos de la información y comunicación, integrada en la construcción de un modelo de convergencia digital.

7. Marco referencial

7.1. Estado de arte

El Papa Juan Pablo II realizó varias jornadas mundiales de comunicación social con motivo de subrayar la importancia de los medios de comunicación en la nueva evangelización. Por ejemplo, en la 33ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales, dedicada a anunciar a Cristo en los medios de comunicación social al alba de tercer milenio, el Papa Juan Pablo II afirmó que

“La comunicación restaurada con su centro en Jesús, por medio de la acción del Espíritu Santo. Anunciar a Cristo, pues, conduce al encuentro entre las personas en la fe y la caridad al más profundo nivel humano. El mismo Señor resucitado se convierte en vínculo de una genuina comunicación entre sus hermanos y hermanas en el Espíritu”.¹⁰

Prácticamente, el Papa Juan Pablo desde la comunicación mediática manifestó la importancia del papel que desempeña la Iglesia en el uso de los medios de comunicación y la tarea de cada creyente para involucrarla en el mundo de comunicación por el bien de su labor evangelizadora. De esta forma, la Iglesia, a través de su agente pastoral, ha de proclamar su doctrina y su moral, en virtud del derecho a la información concedido a todas las personas del que ella participa y en virtud de un claro mandato divino (Mt 28:19 Biblia de Jerusalén).

¹⁰ Papa Juan Pablo II (1999). Jornada mundial para las comunicaciones sociales. Recuperado el 12 de junio de 2014 de http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day.html.

Según el Papa Juan Pablo II (2012), en su artículo sobre la sociedad de la comunicación, hace resonar que la sociedad de la información no puede ser una excepción, si desea estar presente en la plaza de la aldea global. Él hace recordar a todos los miembros de la Iglesia la obligación de difundir el Evangelio hasta los confines de la tierra, utilizando también los nuevos medios de comunicación, auténticos púlpitos de la modernidad y “tejados” desde los que anunciar la Buena Noticia (Juan Pablo, 49). En otra encíclica del Papa Redemptoris Misio, (Juan Pablo II, 1990 n° 37) se presenta el primer areópago del tiempo moderno como mundo de comunicación, que está unificando la humanidad y transformándola. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales.

El Papa Benedicto XVI¹¹ en su trabajo da la importancia de los medios de comunicación y el uso de un lenguaje comprensible durante la charla que se presentó en el Vaticano, tomó una tesis de su énfasis en los medios de comunicación para la nueva evangelización, considerada con alguna independencia del conjunto de su obra y aplicarla a modo de ejercicio de análisis sobre el uso de la Internet que integrar los medios de comunicación social. Él invita a integrarse en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna, para poder transformar el continente digital con la única palabra que puede salvar al hombre.

De este modo, el Papa Benedicto hizo un llamamiento a quienes en la Iglesia trabajan en el ámbito de la comunicación y tienen responsabilidades de guía pastoral, a los desafíos que plantean a la evangelización en estas nuevas tecnologías. Su mensaje en el campo de comunicación fue para

¹¹ Papa Benedicto XV (/2009/10/29/). El-papa-pide-a-la-iglesia-evangelizar-con-los-medios-de-comunicacion-y-que-use-un-lenguaje-comprensible/. Recuperado el 27 de junio del 2012.de <http://prelaturademoyobamba.com>.

ayudar a las Iglesias particulares a comprender la importancia de la comunicación que representa hoy por un punto firme e irrenunciable de todo plan pastoral y de tal manera que la evangelización, a través de los medios digitales genere la efectividad, la interacción y retroalimentación especialmente en comunicación directos entre los cristianos y los agentes pastorales.

Desde la nueva evangelización, Pérez (2012).dice que ella lleva consigo la adopción de nuevos lenguajes y medios de comunicación, con el objetivo de comunicar la fe adecuadamente en un contexto, donde la comunicación digital y la imagen deben prevalecer. La complejidad de la comunicación en una organización tan diversa como la Iglesia Católica resulta fascinante. La investigación señala, algunas áreas para mejorar la comunicación de la Iglesia, y resume las oportunidades que brinda a la evangelización en el desarrollo de Internet. Así mismo, el autor Peter J.D (citado por Francisco, 2012) enfatiza que los medios de comunicación ponen en contacto a las personas con los acontecimientos porque se dedican a la difusión. De esta forma, indirectamente se dirige a la convergencia tecnológica, donde la Iglesia está tratando de adoptar a estos cambios.

7.2 Marco teórico

Desde una mirada de modelos de comunicación digital, los autores Botero, Giraldo y Sánchez (2012) afirman que la comunicación como esencia humana se transforma vertiginosamente conforme el ser humano cambia sus hábitos, herramientas, usos y prácticas desde el uso de los dispositivos digitales. Se destaca este punto porque en la convergencia digital, los dispositivos digitales tienen una función esencial para las interacciones generando diferentes opciones. Por esta razón, ellos dicen que las teorías y modelos tradicionales de la comunicación han dado bases y

sustentos a la comprensión misma, pero la comunicación como fenómeno humano y social reclama y requiere constantes nuevos esfuerzos por explicarse.

Basta confirmar según ellos (2012) que la incidencia de la virtualidad en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación e interacción social es manifiesta. Esto es porque la virtualidad lleva los esquemas de funcionamiento de la cotidianidad y de las relaciones humanas. De hecho, empieza a trasladar los modos de interacción que se genera en la red, en las relaciones y modos de interactuar personal y socialmente. Finalizando, su punto de vista, ellos Botero, Giraldo y Sánchez y dicen que la interpersonalidad de la comunicación presenta ahora nuevas facetas, fruto del acceso del mundo virtual en el espectro de la comunicación cara a cara.

Por lo tanto, esta virtualidad e interacciones entre personas generan nuevas modalidades de comunicación porque desde ahí los grupos, comunidades y organizaciones empiezan a nutrirse y/o afectarse por el impacto de los modos como las personas trabajan y se desenvuelvan, a través de sus computadores y otros dispositivos con accesibilidad Web (2012). Es por esta razón que ellos dicen que la convergencia, los medios, y más concretamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están desarrollando una nueva forma de coexistencia de los seres humanos, coordinándolos, a través de la pantalla mediática de la televisión o de otros ordenadores.

Es menester aclarar que los medios tradicionales de comunicación en la convergencia digital tratan de integrarse de modo que promuevan las interacciones, vinculándose como Botero, Giraldo y Sánchez confirman: -

Las nuevas tecnologías de comunicación e información conllevan nuevas modalidades relacionales y nuevas interacciones simbólicas que avanzan ligadas a los medios masivos de comunicación como

tradicionalmente se han entendido, pero que se enriquecen con condiciones de tiempo, acceso, conectividad, rapidez, uso de archivos y memoria que redimensionan la interacción efectiva entre los sujetos desde los modos como las personas hacen uso de ellas. (Botero, Giraldo y Sánchez, 2012, p.80)

En segundo lugar, esta investigación está orientada por las teorías de comunicación estratégica, donde, por un lado, la comunicación basa la teoría en la interacción comunicativa entre personas, y por otro lado, la comunicación como el concepto que integra las herramientas de comunicación e información. La teoría de comunicación ha apoyado mucho las interacciones porque mediante las interacciones humanas, va transmitiendo la información y a la vez, enseñando de acuerdo con José Paoli que, la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado (1977, Cap. 1)

En el campo de la investigación de las ciencias sociales, Castells Manuel (1999) presenta la dimensión sociológica del cambio tecnológico: efectos sociales de las tecnologías de la información. Simplemente, él muestra cómo los principios y avances de las nuevas tecnologías e información serán la materia prima en la sociedad de divulgación de las diferentes tecnologías.

Según Gutiérrez (2006), la historia de las teorías de comunicación aborda la comunicación como objeto de análisis desde una perspectiva histórica. En este sentido, se hace énfasis en la lectura de los medios como integrados a un régimen comunicativo y en la necesidad de abordar su uso y apropiación como perspectiva para integrar a la historia de la comunicación. En otra perspectiva de las teorías de comunicación en cuanto Mattelart (1997), se presenta que la noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la

profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de siglo que hace la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio.

Jesús Martín Barbero (1978) ofrece nuevas propuestas de teoría y método de las ciencias sociales en el campo de comunicación masiva, especialmente, en el enfoque de los discursos. Desde la cuestión de las teorías de comunicación, Barbero plantea que la teoría crítica que se ha ido esbozando no busca competir con el mercado de las originalidades, sino algo muy distinto denunciar, y dar armas, despertar y trazar estrategias. Dice que lo importante no es perder de vista el carácter histórico y estructural de los procesos, que la dimensión ideológica de los mensajes es únicamente legible desde éstos y que tanto esa dimensión como la trama mercantil de los medios, hay que mirarla siempre articulando a las condiciones de producción de una existencia dominada.

El esbozo de una teoría crítica se trata de concebir la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad. En el avance de carácter estructural de los procesos de comunicación masiva y el entramado mercantil de los medios van a encontrar en la problemática de lo ideológico un campo estratégico de convergencia y de análisis. A continuación, Barbero presenta que con la nueva perspectiva sobre lo ideológico en el ámbito de los procesos y sistemas de codificación de la realidad; constituyen una dimensión central de las condiciones materiales mismas, puesto que determinan la significación de las conductas sociales y las condiciones materiales no son otra cosa que relaciones sociales.

Martín Barbero y Armando Silva (1997), desde la compilación y la perspectiva que ellos tienen, presentan que los procesos, las prácticas, los discursos y los medios de comunicación se despliegan actualmente en un extenso mapa de desafíos a las ciencias sociales y de nuevo objeto para la

reflexión. A partir de estas teorías y planteamiento de la comunicación, según Barbero y Silva (1997), los estudios de comunicación comienzan por nutrirse de teorías informacionales en las que el proceso de comunicación se produce entre un emisor omnipotente y un receptor pasivo, y así mismo la influencia de las diferentes disciplinas del lenguaje replanteará aquel esquema reubicando el proceso de comunicación en los pactos de cooperación interactiva desde los que se constituyen los discursos sociales y los mensajes.

Cabe señalar que las teorías de la comunicación en campo de las interacciones sociales conllevan también a una nueva relación entre la comunicación y poder. Según Castells (2009), los medios de comunicación se han convertido en el ámbito en el que se despliegan las estrategias de poder, pero en el actual contexto tecnológico, la comunicación de masas va más allá de los medios tradicionales, aunque ambos deben ser integrados en las nuevas tecnologías de comunicación digital. Él analiza las transformaciones que se han producido en la industria global de los medios de comunicación y, basándose en una diversidad de enfoques sociales y psicológicos.

Derivado desde el análisis de la información sobre las diferentes funciones que tienen los medios de comunicación, se puede mostrar el punto de vista de Serrano (1984) en cuando su cumplimiento a las audiencias, donde los medios de comunicación ayudan para obtener la información sobre el entorno que sea confiable; entendiendo que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz. En segundo lugar, los usuarios por general están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada.

En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrece los medios que sean accesibles para ellos, es decir, que puedan ser fácilmente comprendida, que les distraigan y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. En cuarto lugar, las audiencias desean que la comunicación les sirva para estar al día: entendiendo que este servicio lo rinden mejor aquellos medios socialmente más influyentes, que utilizan una tecnología comunicativa más avanzada y que se mantienen más atentos al acontecer.

Finalmente, Serrano dice que los usuarios desean que la comunicación sea económica, es decir, que no repercuta sobre los gastos cotidianos de manera apreciable. En este sentido es muy aplicable que la gente va optado el medio que les ofrece mejores servicios por un precio económico de tal manera que los medios de comunicación por diferentes esferas, deben generar el consumismo a las audiencias de manera equilibrada.

Hacia la construcción que va a hacer de un modelo de convergencia digital marcado netamente en el modelo de comunicación digital, cuyo propósito es promover las interacciones humanas de manera unificada, es necesario entender primero qué es convergencia digital, cuáles son los elementos que constituyen este modelo, y cuáles son las plataformas que pueden aplicar para este modelo. Se entiende la convergencia como el punto de encuentro para diferentes medios, donde hay un conjunto de los elementos que pueden difundir el mensaje para llegar a los diferentes destinatarios, utilizando diferentes dispositivos electrónicos como la computadora, los celulares móviles la televisión digital y las tabletas, unificando en la plataforma de Internet. Se presenta la convergencia digital dentro de la comunicación interactiva en los cibermedios para promover la interacción social.

Según Cebrián Herreros (2009), los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios, puesto que esta interactividad se instala desde las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia, entonces los usuarios modifican sus relaciones. La originalidad, según Cebrián, es que en los cibermedios todos se hallan en la misma plataforma de manera que se trabajan simultáneamente con varios o establecer unas sinergias que no podían hacer los medios tradicionales. En esta perspectiva de cibermedios, Cebrián presenta tres modalidades en las cuales la tercera tiene una opción de convergencia de manera que desde la construcción de modelo convergencia digital, se podría mostrar otra forma de converger a la gente desde el espacio social.

- a) Cibermedios matriciales: son los presentes en Internet cuyo origen se inicia previamente en papel como la prensa o mediante difusión electrónica como la radio y la televisión.
- b) Cibermedios nativos: son los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco van adquiriendo sus características específicas.
- c) Cibermedios sociales: es un paso adelante en las comunicaciones en Red; representan la comunicación directa entre miembros de la sociedad civil, grupos de personas afines que establecen un diálogo o intercambio entre ellos independiente de las empresas que controlan los medios tradicionales y los cibermedios. (Cebrián, 2009, p.16)

Anteriormente, cada medio era diferente para transmitir, ahora todos estos medios convergen. Se cree que se está en una ruptura de cambio desde el mundo analógico a un mundo digital. Se contaría también con García Avilés (2009) durante este tema de la convergencia en cuando su muestra acerca de la transición que hay desde la industrial analógica a la convergencia digital, los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas

se vuelvan cada vez menos relevantes, frente a los medios personales. Hoy más que nunca, la digitalización es tan urgente de tal manera que va afectando todos los ámbitos de la sociedad y se hace necesario adaptarse a los nuevos cambios en comunicación tecnológica.

Analizando, la posición de Piscitelli Alejandro (2002) en cuanto a ciberculturas como una complejidad tecnológica y las posibilidades que la tecnología ofrece en el mundo digital, es necesario abordar este tema en el desarrollo de un modelo de convergencia digital desde la comunicación digital porque en este desarrollo, se presenta las tecnologías electrónicas. Al mismo tiempo, Piscitelli presenta que la historia de comunicación humana se divide en 5 épocas: las comunidades textuales con el uso del papel académico; las comunidades electrónicas y de entretenimiento; las comunidades con las series de Tv, y cine; las comunidades informáticas con la computadora y las comunidades virtuales y ciberespaciales, mostrado en las realidades compartidas o telerealidades.

Desde su punto de vista, presenta el caso de la inevitable y necesaria reinención de Internet como táctica de comunicación. Para concluir, la posición de Piscitelli frente a la euforia de los ciberculturas, él muestra cómo la sociedad actual genera y transmite los conocimientos en comparación con los que quiere medios tradicionales, es decir, en comparación con el pasado, con los diferentes soportes, con la web, entre otros de tal manera que cuando se habla de modelo convergente tendríamos la base de integrar los medios tradicionales de comunicación, los medios digitales, y los medios convergentes.

Para abordar el mismo tema de ciberculturas, Jenkins H (2008) en su libro Sobre “Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación”, presenta un nuevo paradigma que manifiesta la

importancia de integración de los medios digitales y los medios convergentes en diferentes escenarios. Afirma que los contenidos fluyen, a través de múltiples plataformas o canales mediáticos, donde se da una interdependencia entre los sistemas de comunicación. Desde ella existen múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos. En este caso, la cultura se convierte en participativa de abajo hacia arriba y el consumo es una práctica en Red. Según Jenkins (2008), la convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. Para comprender esta noción sobre la convergencia en la exclusividad de lugar, no se limite mediante aparatos, sino desde la mente. Por esta razón, Jenkins afirma mediante un ejemplo que,

Un proceso llamado convergencia de modos está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes, por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso. (Jenkins, 2008, p.22).

Cuando Octavio Islas (2009) analiza este asunto de la convergencia cultural desde la perspectiva de la ecología de medios, donde afirma las palabras de Jenkins en cuanto la convergencia cultural y los prosumidores que, antes de Internet, cada medio de comunicación tenía funciones y mercados perfectamente definidos. En cambio, a consecuencia del formidable desarrollo de Internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular, a través de distintos medios de comunicación. La cuestión de convergencia tecnológica va unificando los medios tradicionales y los medios digitales de manera que va promoviendo las interacciones desde la comunicación web.

En este caso es importante considerar la posición de Islas (2009) que la convergencia cultural modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas, así como la forma como la gente común se relaciona con los nuevos y los viejos medios de comunicación. Todo esto promueve las relaciones y formas de colaboración y participación de la gente, introduciendo una nueva sociedad de la información y el conocimiento.

Cabe sintetizar este apartado de marco teórico acerca de las comunicaciones en referencia a la convergencia digital. Desde esta perspectiva, se puede abordar la nueva mediática de articulación de modelo convergencia digital, a través de pensamiento de Florencia Ripani (2013) en su trabajo sobre, “La Convergencia y la cultura digital en la industria de los medios”. A propósito de la realidad en la cual se encuentra en el mundo de transformaciones tecnológica, es imprescindible conocer de qué forma esta convergencia puede ser integrada en el ámbito social, para responder a la emergencia del paradigma de la convergencia digital.

Según Ripani (2013), el nuevo horizonte que radica precisamente en la convergencia digital con propósito de una construcción y transformación permanente, representa un cambio de paradigma; es decir que un cierto conjunto de prácticas tomadas como modelos o patrón en el área y que conformaban una realidad que parecía inamovible, comenzaron a ser cuestionados y modificados por modos culturales con lógico y sentido radicalmente diferente. Dentro la sociedad de hoy, el tema de la convergencia presenta un escenario nuevo, pero teniendo la perspectiva de integrar los medios digitales y los medios convergentes, será necesario revisar y considerar como dice Ripani (2013) las principales características de la cultura contemporánea; la cultura digital y en este contexto, aproximarse al horizonte cambiante en el que operan diversos actores.

Básicamente, la convergencia según Ripani (2013) cambia los modos de producción y consumo, y altera la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, géneros y audiencias. Por las exigencias que traer la convergencia digital, se supone la creación de un espacio para capacitar a su personal para interactuar con las audiencias, incorporando contenido de los usuarios a las publicaciones y producir nuevos formatos, incluido géneros propios de plataformas en línea, como blogs, foros, o contenidos integrados a las redes sociales.

Es menester señalar que la convergencia digital exige unas condiciones; por ejemplo, la presencia de los contenidos en más de una plataforma; o la convergencia social en términos de las interacciones sociales, contemplando otras formas de hacer las interacciones sociales en sitios, donde la gente no tiene el alcance de los medios digitales, o electricidad, por ejemplo, pero realizando la convergencia mediática de manera que cumpla la función con diferentes audiencias.

Según los argumentos de Botero, Giraldo, y Sánchez (2012), la forma de realizar la convergencia tecnológica por diferentes opciones presenta unas discusiones teóricas en torno a la influencia de la comunicación virtual en la sociedad de información que va girando alrededor de varios elementos, entre ellos, la construcción de contenidos, las modificaciones de audiencias, los canales de difusión y la manipulación de tecnología.

Así mismo, estas discusiones se relacionan con la adaptación a los constantes cambios tecnológicos, producto de los equipos, dispositivos y aplicativos que salen en el mercado de manera periódica, hasta las políticas de comunicación, acceso equitativo a los sistemas de información, conectividad e inclusión social. Esto presenta una necesidad de analiza de qué manera los medios de comunicación digital y los medios convergentes puedan dar en la virtualidad porque desde este

escenario de la construcción de modelo convergencia digital, adoptando desde la comunicación digital se abrirá una esfera de tener otras formas de interacciones sociales sin necesidad de los medios. Todo esto es porque el ciberespacio como afirman Botero, Giraldo y Sánchez, (2012) transforma las características de lo social e impacta en las relaciones entre individuos.

7.3 Marco conceptual

7.3.1 Principales conceptos teóricos

Concepto	Definición (contexto)	Referencia documental, de las fuentes de donde se obtuvo la definición.
Convergencia¹²	Según Jenkins, se comprende la definición de la convergencia como la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética, y también como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.	Jenkins, H. (2008, p.14). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

¹² Desde este marco de conceptos se considera necesario hacer una pequeña ampliación para concretar las ideas principales y las implicaciones de algunos de estos conceptos. Para comenzar, se trataría el concepto convergencia primero desde la tecnología y desde donde se puede entender la convergencia digital. Este concepto es un término nuevo, cuya definición tiene su marco por varios autores. En cuando la convergencia mediática, se considera que es un nuevo escenario para la gestión de información en el que destacan los autores Pérez y Acosta (2003) que la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual.

Nueva evangelización	La nueva evangelización se define como el conjunto de acciones, medios y actitudes aptos para colocar el Evangelio en diálogo activo con la modernidad y con lo postmoderno.	Papa Juan Pablo II. (1974 citado en Pablo VI, Exhortación Apostólica. Evangelii Nuntiandi, n. 24.
Estrategia	Es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades.	Porter (1996, citado por Contreras Sierra, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. "Pensamiento & Gestión, (35), 152-181.
Comunicación	La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado ¹³ .	José Antonio Paoli. (1977, Cap. 1). Comunicación E Información. Perspectivas Teóricas. México.
Comunicación Digital	Es un proceso de producción y distribución que se realiza con la ayuda de las tecnologías digitales, permitiendo el desarrollo de un soporte analógico en digital, sin excluir lo que se conoce como diarios impresos.	Scolari, C (2008, citado por Latuff, S y Nakhoul, L. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Venezuela.
Modelo	El modelo es una representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener, por lo que se refiere más bien a la explicación de un fenómeno o proceso específico, visto siempre desde el punto de vista de su autor (Aguilera, 2000, P. 58)	Aguilera, Miguel. (2000). Los distintos modelos científicos. España.UOC.

¹³ Paoli considera desde la comunicación que el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significante es aquello que nos representamos mentalmente el captar un significante. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un saber, un olor, algo suave o áspero. Para comunicarnos requerimos de experiencias y significantes en común. Ejemplo: Dos sujetos escuchan cantar un gallo al mismo tiempo, los dos evocan su imagen, aunque uno hable Zapoteco y el otro Inglés. Evocamos algo en común a pesar del tiempo: el contexto social le imprime un nuevo sentido. En este sentido los hombres pueden evocar en común algunos conceptos mediante diversos significantes que pueden ser palabras, gestos etc. que evoca una pluralidad de sentidos, entre los cuales uno es preponderante y se evoca en común. (Paoli, 1977, capítulo 1).

CAPÍTULO I

CONTEXTO MISIONAL DE LA IGLESIA Y LOS MISIONEROS DE LA CONSOLATA

Al abordar el contexto misional de la Iglesia para poder destacar la misión que tiene los Misioneros de La Consolata, es importante fundamentar los pasos de la evangelización, cuya naturaleza y la misión está basado en la tarea evangelizadora de la Iglesia. En primer lugar, se enfocará en la parte de la Iglesia y luego se mirará el desarrollo contextual de los misioneros de La Consolata. Es necesario reconocer el aporte que el Concilio Vaticano II ha dado para entender lo que es la Nueva Evangelización sobre todo por los últimos Papas de la Iglesia, Papa Pablo VI, Papa Juan Pablo II, Papa Benedicto XVI, y, por último, el Papa Francisco.

Después de este planteamiento de lo que es la Nueva evangelización y su importancia, se planteará la obra evangelizadora de los Misioneros de La Consolata en la historia con mirada hacia la Nueva Evangelización. Según Aranda (2012), la nueva evangelización como amplio y duradero horizonte de trabajo solo es realizable si hay una Iglesia renovada que la lleve a cabo siendo simplemente eso: la Iglesia, el pueblo de Dios llamado a estar con Cristo y a convertir el mundo para seguir a Cristo en realidad cotidiana; allí donde cada cual se encuentre, el modelo cristiano de existencia. Es por esta breve introducción que la sustentación de la temática se va desarrollando en el siguiente sub título, puesto que la introducción de este caso sirve como la base de los que se va desarrollando.

8. La misión de la Iglesia

En este apartado, se contempla el contexto misional de la Iglesia con la mirada a la nueva evangelización por medio del protagonista o promotor de esta vivencia de la Iglesia el Papa Juan Pablo II. La palabra nueva evangelización plantea un paradigma en el proceso de transmitir el mensaje de Cristo en diferentes pueblos. La nueva evangelización, según Juan Pablo II, *es* el conjunto de acciones, medios y actitudes aptos para colocar el Evangelio en diálogo activo con la modernidad y lo postmoderno.

El papa Juan Pablo II llamó y habló por primera vez sobre la nueva evangelización durante su visita pastoral de 1979 en Polonia, como una evangelización que busca compartir nuevamente el mensaje cristiano básico de la salvación y la fe en Jesucristo con la gente de hoy¹⁴. Del mismo modo, él aclaró que la nueva evangelización no va a cambiar los términos de su mensaje y contenido porque la persona, la vida, muerte y resurrección de Jesucristo, quien es el mismo ayer, hoy y siempre sigue siendo el contenido de la nueva evangelización. Sin embargo, tendría que ver su planteamiento sobre la nueva evangelización, el testimonio de Jesucristo que da la Iglesia, de manera que debe adaptarse a la gente de nuestra época y lugar.

Esta nueva evangelización está dirigida para todos; los que nunca han oído de Cristo, mucho más para los que viven de las culturas históricamente cristianas; esto es porque pueden ser cristianos bautizados que han oído de Cristo, pero para quienes la fe cristiana misma ha perdido su significado personal y su poder transformador. En todo este planteamiento no se delimita la nueva

¹⁴Papa Juan pablo II Discurso. Discurso sobre la nueva evangelización. Recuperado el 18 de Mayo de 2014. Recuperado de www.jp2shrine.org/jp/ev/whatis.html.

evangelización como reevangelización, que es la manera de superar lo que se evangelizó; al contrario, la nueva evangelización se insinúa nuevas estrategias de realizar la evangelización respetando la primera evangelización. Es imprescindible también reconocer el énfasis que el Papa Juan Pablo hizo sobre la nueva evangelización durante el discurso inaugural de la IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano.

“La nueva evangelización es reconocer que existió una antigua evangelización, o primera evangelización; pero no significa que la anterior haya sido inválida, infructuosa o de poca duración. Significa que hoy hay desafíos nuevos, nuevas interpelaciones que se hacen a los cristianos y a los cuales es urgente responder. La nueva evangelización no propone una nueva evangelización diferente del primero: hay un solo y único evangelio del cual se pueden sacar luces nuevas para los problemas nuevos. Dada la importancia de esta evangelización, se dice que es algo operativo y dinámico. Es ante todo una llamada a la conversión y a la esperanza que se apoya en las promesas de Dios y que tiene como certeza inquebrantable la resurrección de Cristo”.¹⁵

El pontificado de Juan Pablo II fue prácticamente marcado por el signo de la nueva evangelización, cuya definición se ha dado anteriormente. Dirigiéndose a los pueblos de América Latina en la XIX Asamblea del CELAM, congregada en Haití en 1983, el Papa demarcó el sentido de la nueva evangelización: “La evangelización tendrá su significación plena si es un compromiso de vuestros obispos, vuestros presbíteros y fieles; compromiso no de reevangelización, pero de una evangelización nueva. Nueva en su ardor, en sus métodos y en su expresión” (CELAM 1991, 35).

¹⁵Papa Juan Pablo II (12 de octubre 1992). Discurso de la IV conferencia general del episcopado latinoamericano. Recuperado de http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica_sp.html.

Partiendo del tema de la nueva evangelización, es muy crucial tanto en la Iglesia Católica como en el pluralismo cultural de las otras Iglesias, considerar las distintas dimensiones por las cuales se hace la evangelización de las culturas hoy en día, una de ellas es la dimensión religiosa de la persona que lleva al ser humano hacia un ser infinito, lo trascendental. De este modo, el documento de Puebla (1979) habla de la necesidad de la nueva evangelización que acompañe todo el proceso histórico de la cultura de un pueblo ya evangelizado, máxime en las épocas marcadas por grandes transformaciones que a su vez demandan una nueva síntesis de la visión del universo.

Para plantear la importancia de esta nueva evangelización en la Iglesia, se propone a los evangelizadores dentro la Iglesia misma que traten de entender las estrategias y métodos para evangelizar a los pueblos, respondiendo a los desafíos nuevos y las interpelaciones que hacen las culturas. Es decir, que la nueva evangelización tiene que ser integrada más en el modo de ser y de vivir de las culturas, teniendo en cuenta las particularidades de sus diversas tradiciones (Santo Domingo, 83). Es importante reconocer también el mensaje del Papa Pablo VI en su énfasis sobre la nueva evangelización. Enfocándose en la perspectiva de la misión de la Iglesia, el Papa Pablo VI (1979) plantea que la Iglesia existe para evangelizar. Estas palabras nos recuerdan que la evangelización es medular por la identidad y la misión de la Iglesia y del mundo.

8.1. La urgencia de una nueva evangelización

El tema sobre la nueva evangelización ha sido uno de los temas más urgentes e interesantes durante el papado de los últimos papas después del papa Pablo VI. Durante el tiempo del Papa Benedicto

XVI, este promovió este proceso en realización de las asambleas de sínodo, encíclica, discursos en medio de otros escenarios importantes. Cuando el Papa tuvo la XII Asamblea de Sínodo de los Obispos en Medio Oriente, él puso el tema de la nueva evangelización como la urgencia que tiene la Iglesia en su agenda, siendo la primera tarea, donde cada creyente tiene que promover la Nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana. Como se presenta a través de los papas desde el Concilio Vaticano II hasta el presente, la nueva evangelización ha sido siempre presentada, cada vez con más claridad, como el instrumento. Gracias al cual es posible enfrentar los desafíos de un mundo en acelerada transformación, y como camino para vivir el don de ser congregados por el Espíritu Santo, para realizar la experiencia de Dios, que es para nosotros Padre, dando testimonio y proclamando a todos la Buena noticia desde el Evangelio de Jesucristo.

En esta asamblea del sínodo de los obispos, el papa Benedicto VI, repitiendo las palabras del papa Pablo VI cuando lanzaba la prioridad de la nueva evangelización preguntaba,

“No sería inútil que cada cristiano y cada evangelizador examine en profundidad, a través de la oración, este pensamiento: los hombres podrán salvarse por otros caminos, gracias a la misericordia de Dios, si nosotros no les anunciamos el Evangelio; pero ¿podremos nosotros salvarnos si por negligencia, por miedo, por vergüenza – lo que San Pablo llamaba avergonzarse del Evangelio –, o por ideas falsas omitimos anunciarlo?”¹⁶

La pregunta, con la cual concluye *Evangelii Nuntiandi*, suena a los oídos como una exégesis original del texto de san Pablo del cual partimos y nos ayuda a colocarnos inmediatamente en el

¹⁶Papa Benedicto VI (2011) XIII Asamblea General ordinaria La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana. Lineamenta. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_sp.html.

corazón del tema, que en el presente texto deseamos afrontar: la absoluta centralidad de la tarea evangelizadora para la Iglesia de hoy. Verificar la experiencia vivida, la actitud, respecto a la evangelización, es útil a nivel funcional, para mejorar aspectos prácticos de nuestras actividades y nuestras estrategias de anuncio. Dicha verificación, más profundamente, es el camino para interrogarnos hoy sobre la calidad de la fe, sobre el modo de sentirse y ser cristianos, discípulos de Jesucristo invitados a anunciarlo al mundo, a ser testigos que, imbuidos del Espíritu Santo (cf. *Lc*24, 49 s; *Hch* 1, 8), están llamados a convertir a los hombres de todas las naciones en discípulos (cf. *Mt* 28, 19 s).

Desde la perspectiva y la misión de la Iglesia, se sigue la apelación de llamar a toda la gente de poner la evangelización como urgencia y la tarea de cada creyente porque como la afirmación del Concilio Vaticano II que la Iglesia peregrinante es misionera por su naturaleza (Concilio Ecuménico Vaticano II, *Ad gentes*, 2) y porque se originó en la misión de Jesucristo y del Espíritu Santo, según el designio de Dios padre (Concilio Ecuménico Vaticano II, *Lumen Gentium*, 2). En este aspecto, según el Papa Benedicto XVI, nosotros nos encontramos como cristianos inmersos en un período de fuertes cambios históricos y culturales, como tendremos modo de ver mejor más adelante.

Analizando las exigencias del mundo de hoy, será necesario enfocar la evangelización desde una acción de discernimiento analógico, simétrico y contemporáneo y por esta razón hay que abrir los ojos mirando en qué modalidad la Iglesia puede asumir para mejorar esta tarea de proclamación de la buena noticia, sobre todo, en el mundo de comunicación utilizando las tecnologías. Es decir, en otras palabras, que hay necesidad de aplicar la nueva hermenéutica, donde se tiene que interpretar el mensaje de Cristo, según los signos de los tiempos. La Iglesia tiene que dar hoy *un gran paso*

adelante en su evangelización; debe entrar en una nueva etapa histórica de su dinamismo misionero. En un mundo que con la desaparición de las distancias, se hace cada vez más pequeño, las comunidades eclesiales deben relacionarse entre sí, intercambiarse energías y medios, comprometerse con la única y común misión de anunciar y vivir el Evangelio.

8.2. La nueva evangelización, visión para la Iglesia de hoy y de mañana

En este proceso de la nueva evangelización, siempre se está llamando la atención a todos los agentes de pastoral mirando y buscando diferentes estrategias para poder generar una acogida al mensaje de Dios a todas las personas del mundo presente. Para que la Iglesia de hoy tenga la proyección para la Iglesia de mañana, se requiere las estrategias aplicables como decía el Papa Juan Pablo II. Es por esta razón que el presente Papa Francisco está promoviendo estas huellas que dejó el papa Juan Pablo II. Él comenzó a vincular a todas las personas, a todas las religiones para acoger la palabra de Dios, visitando a los musulmanes y a los judíos también.

Para mostrar esta visión de la Iglesia de hoy como iluminación de la Iglesia de mañana, es menester contar el significado de esta expresión tan famosa sobre todo con el Papa Juan Pablo II que sostenía y difundía esta terminología “Nueva Evangelización”. Ahí se ve que lo que se trata es reavivar en la gente el impulso de los orígenes, dejándonos impregnar por el ardor de la predicación apostólica de Pentecostés.

Se invita revivir en sentimiento apremiante de Pablo, que exclamaba: “¡ay de mí si no predicara el Evangelio!” (*1 Co 9: 16*). Esta pasión suscitará en la Iglesia una nueva acción misionera, que no

podrá ser delegada a unos pocos “especialistas”, sino que acabará por implicar la responsabilidad de todos los miembros del Pueblo de Dios. Quien ha encontrado verdaderamente a Cristo no puede tenerlo sólo para sí, debe anunciarlo. Según el Papa Juan Pablo II en su Carta apostólica (2001), es necesario un nuevo impulso apostólico que sea vivido, como compromiso cotidiano de las comunidades y de los grupos cristianos.

En este escenario advertimos la necesidad de una visión que nos permita ver el futuro con esperanza, sin lágrimas de desesperación. En la evangelización que hace la Iglesia, se enfoca hacia Reino de Dios que viene, que ha sido anunciado por Jesucristo y descrito en sus parábolas. El Papa Juan Pablo II decía en su carta apostólica que,

“Es el Reino que ya ha comenzado con su predicación y, sobre todo, con su muerte y resurrección por nosotros. Sin embargo, a menudo tenemos la impresión de no lograr a dar forma concreta a esta visión, de no lograr a hacerla nuestra, de no lograr a hacer de ella palabra viva para nosotros y para nuestros contemporáneos, de no asumirla como fundamento de nuestras acciones pastorales y de nuestra vida eclesial”.¹⁷

En este sentido, desde el Concilio Vaticano II en adelante, los Papas Pablo VI, Juan Pablo II, Benedicto XVI y el Papa Francisco, se han ofrecido una clara palabra clave de orientación para una pastoral presente y futura: la nueva evangelización; es decir nueva proclamación del mensaje de Jesús, que infunde alegría y libera la visión de una Iglesia evangelizadora.

¹⁷ Papa Juan Pablo II. (2001). *Carta Apostólica Novo millennio ineunte* (6 de enero de 2001), 40: AAS 93 (2001), 294. Recuperado de <http://www.es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=84&capitulo=865>.

9. La misión de los misioneros de La Consolata

La misión de los Misioneros de La Consolata se embarca desde Italia donde se tuvo el fundador el Beato José Allamano. Él nació en *Castelnuovo d'Asti* (Turín), el 21 de enero de 1851, en el seno de una familia campesina. Fue el cuarto de cinco hijos. A los tres años se quedó huérfano de padre. Además de la madre, tres personas tuvieron un papel fundamental en su formación: Su maestra, Benedetta Savio; su tío San José Cafasso; y su confesor San Juan Bosco. El 20 de septiembre de 1873 se ordenó sacerdote teniendo 22 años. Los seis primeros años de sacerdote los pasó como formador en el seminario. Su mayor deseo era ir a una parroquia.

En 1880, se le abren nuevos caminos. El arzobispo buscó un rector para el Santuario de “Nuestra Señora de La Consolata”, patrona de Turín; que por aquel tiempo estaba casi abandonado, tanto material como espiritualmente. En 1882, junto con su amigo el Padre Santiago Camisassa considerado cofundador de los Misioneros y de las Misioneras de la Consolata, comenzó la recuperación y embellecimiento del Santuario. Como también recuperaron el Convictorio eclesiástico que estaba junto al Santuario, donde se formaban los jóvenes sacerdotes.

En 1900, cayó gravemente enfermo, y gracias al empuje del Cardenal Richelmy y las oraciones a La Consolata, se cura milagrosamente. Diez años antes, el Padre Allamano había escrito una carta al Cardenal de Turín, pidiendo la fundación de un instituto misionero, pues le preocupaba la gran cantidad de clero en la diócesis, y como muchos de ellos querían ser misioneros, y las grandes necesidades de clero en las misiones. La autorización a este proyecto le llegó el 29 de enero de 1901, justo un año después de su curación milagrosa. En 1902, parten los primeros cuatro misioneros: dos sacerdotes y dos hermanos a la primera misión en Kenia. La fundación de las

Misioneras de La Consolata fue realizada nueve años después, el 29 de enero de 1910. La audiencia con el Papa Pío X, en 1909, le ayudó a ver claramente la voluntad de Dios: "...Si no tienes vocación para fundar religiosas, yo te la doy" (López Horacio Imc¹⁸). En 1913 salen el primer grupo de hermanas para las misiones.

9.1. Cuadro de las imágenes del Beato José Allamano



Estas imágenes muestran las fotos del fundador el Beato José Allamano, en su santidad su promesa de acompañar la misión desde el cielo y la otra imagen que muestra el fundador con los primeros misioneros que él organizó para la misión en Kenia. El Instituto fue fundado para responder a una necesidad concreta que Allamano descubrió en la realidad como signo de los tiempos: "Las principales ciudades de Italia poseen un Instituto de Misiones Extranjeras, por ejemplo Roma,

¹⁸ Imc es una cifra italiana para referirse al Instituto misionero Consolata; es decir, Instituto de los misioneros de la Consolata que conforma a los sacerdotes, hermanos, hermanas y laicos misioneros en diferentes parte del mundo.

Milán, Nápoles, Génova, etc. ¿Solamente Turín, donde florecen tantas obras de caridad, quedará privada de uno de ellos? Tienen misiones los salesianos, pero para ellos es un fin accidental, siendo, los colegios y la educación de la juventud su verdadera finalidad” (Carta del 6 Abril de 1900 donde el Allamano decide la fundación del Instituto).

Con la experiencia adquirida en tantos años empeñados en la educación del clero, debo confesar que muchas veces me sucede encontrar verdaderas vocaciones a las Misiones. Algunos clérigos y Sacerdotes entran en Institutos fuera del Piamonte, y los hay entre los lazaristas, entre los de San Calocero de Milán, de Verona, de Génova, de Piacenza en fin entre los de Argelia. Pero si alguno de mala gana se decidiera a enrolarse entre gente de diversa índole entre las cuáles serían siempre como segundones... Muchos por tal motivo abandonaron la vocación, y viven con este deseo (Beato José Allamano, Carta del 6 de abril).

El Instituto nació como exigencia de una Iglesia Local, la de Piamonte y Vercelli, de dar su contribución a las Misiones extranjeras; o como se dirigía hoy a la Misión *Ad Gentes*. El favorecer la armonía entre los misioneros y hacer más llevaderos los sacrificios de la misión al compartir las mismas costumbres y la misma patria. Por esta razón, la comunidad de los misioneros comenzó su expansión y su colaboración con la Iglesia local desde su crecimiento en Kenia.

9.2. La expansión y la evangelización de los misioneros de La Consolata en el mundo

Puesto que la fundación de esta comunidad misionera era para las misiones extranjeras, el fundador el Beato José Allamano envió el primer grupo de misioneros a Kenia, en el continente africano donde había la necesidad de divulgar el mensaje de evangelio. La llegada a Kenia fue prácticamente una gracia de Dios porque la intención principal era para llegar a Etiopía, un país ubicado en el

norte de Kenia, pero por las situaciones políticas y de inseguridad, debido a la guerra, ellos resultaron en Kenia donde comenzó la evangelización de los Misioneros de La Consolata y luego la expansión tuvo lugar en otros países de diferentes continentes.

En abril de 1942, los misioneros fueron concentrados en *Berbera* y expulsados: unos cincuenta al campo de Fort Victoria (Rhodesia, hoy Zimbabwe), otros al campo de Nyeri en Kenia. Unos pocos padres que fueron dejados con el Vicario Apostólico Mons. Luigi Santa para cerrar las casas, estarán hasta Junio en Addis Ababa, de Junio a Noviembre serán internados en el Campo de Harrar en Etiopía, desde donde serán trasladados a Berbera y de ahí deportados a Italia. Una situación similar se vivió en Kenia, también por la misma causa y sin posibilidad de poder contar con miembros del Instituto de otro país neutral para reemplazarlos. El 11 de junio de 1940, los misioneros del Vicariato de Nyeri, de la Prefectura de Meru y del grupo administrativo de Nairobi fueron concentrados en un campo de internación en Kabete (cercano a Nairobi).

El 4 de octubre, los misioneros fueron transferidos a Koffiefontein en Sudáfrica (padre López). Permaneció en Kenia solamente el Mons. Re y el Padre Maraviglia, los cuáles se alojan con Monseñor Stam en casa de los Padres de Mill Hill (Vicariato de Kisumu).

Desde este desempeño en las misiones en África, la comunidad, a través de su capítulo general, pensó en abrirse en otros lugares donde pudiera realizar la misión. El Capítulo General de 1949 decidió en la identificación de la finalidad del Instituto en América, en regiones donde se debiera realizar un verdadero trabajo de organización de la Iglesia y de formación cristiano-religiosa, para venir al encuentro de la urgencia y de la necesidad, problema tan remarcado por el Santo Padre,

considerando este trabajo como verdadero apostolado misionero de la misma manera que se realiza en las misiones dependientes de Propaganda Fide para atender a los cristianos ya convertidos (cf. Sviluppo delle attività del *Istituto*, en las Actas del Capítulo General de 1949, *Bolletino dell'Istituto Missioni* Consolata, no.12, pág. 77).

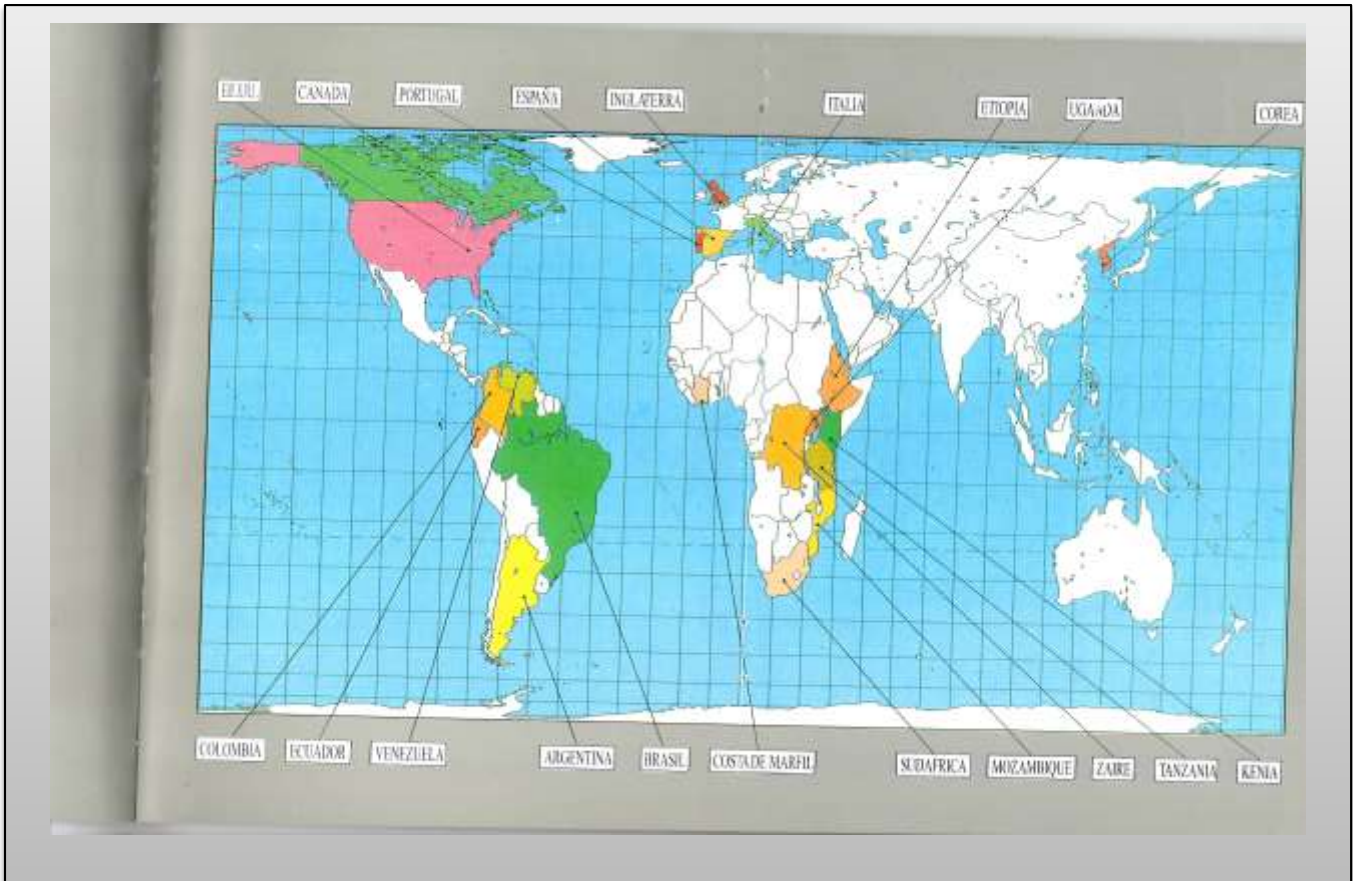
En las mismas observaciones del Padre Domenico Fiorina, en su cualidad de Superior General, con respecto a la América Latina se expresó de la siguiente manera: “Otras regiones, también siendo en parte ya cristianas, se encuentran en la misma situación: ignorancia religiosa absoluta e imposibilidad de ser asistida espiritualmente contando solamente con el personal local, frecuentemente reducida a cero. En estos lugares solamente un Instituto Misionero pudiera desarrollar una acción eficaz de conquista de los paganos y de perseverancia de los cristianos. Hacia estas tierras, especialmente las de América Latina se dirige actualmente la vigilante atención del Santo Padre para poner freno a la difusión del error protestante y a la propagación de un espiritismo pagano.” (Cf *Ibíd.*, pág. 94). En los documentos capitulares de 1969 se encuentran las siguientes expresiones: El Instituto es una Congregación misionera-. religiosa, que tiene por fin especial la evangelización.

Abajo se va a encontrar el cuadro que muestra la presencia de los Misioneros de La Consolata en diferentes países de los cinco continentes del mundo. En estos lugares se realizan diferentes actividades misioneras de la primera evangelización o la nueva evangelización. En África, desarrollan su labor misionera en Kenia, Uganda, Tanzania, Etiopía, Mozambique, Sudáfrica, Congo, Angola, Costa de Marfil y Liberia. En América Latina están en Brasil, Colombia, Ecuador, Argentina, Venezuela, Bolivia y México. En Norteamérica están en Canadá y Estados Unidos. En Asia trabajan en Corea y Mongolia. Y en Europa están en España, Inglaterra, Italia, Portugal y

Polonia. Últimamente, a partir del espíritu evangelizador de su fundador y de su espiritualidad, y el testimonio misionero de su familia-religiosa-misionera, han nacido, en algunas regiones, grupos de laicos, que sintiéndose llamados a la evangelización desde su vocación laical y matrimonial, asumen su estilo de vida y espiritualidad, y van por un tiempo determinado a un lugar de misión, después de una previa preparación. Misionesdelugo.blogspot.com (2013, marzo).

9.3. El mapa de los lugares de las misiones de los Consolatos en diferentes Continentes

La imagen escaneada desde el documento de Pedro Trabucco Imc, padre general Misioneros de la Consolata: 50 Años siempre misioneros.



9.4. La llegada y la misión de los Misioneros de La Consolata en Colombia

La finalidad de la apertura en este se embarcó desde el año 1947 y fue precisamente para un trabajo misionero como una manera de colaborar con la Iglesia local. En primer lugar, la evangelización fue dedicada en una zona que estaba sin atención pastoral en el Magdalena Medio; también se dio con el tiempo algo de ese esquema, creando la región con énfasis en lo vocacional, aunque permaneciera en su interior empeños misioneros de la etapa fundacional y la delegación del Caquetá como zona netamente misionera.

A lo largo del tiempo, los Misioneros de La Consolata han aceptado otras obras subsidiarias para realizar como en las parroquias y compromisos netamente misioneros tal como promoción vocacional en las grandes partes del país. En los últimos años, la comunidad de los misioneros de La Consolata está realizando su proyecto del cuadrilátero en Bogotá – Medellín – Manizales – Bucaramanga-Cali dentro de las ciudades y en las periferias para asegurar el objetivo de llegar a toda la gente; sin embargo, conservando presencias misioneras que venían de los inicios, en las Zonas Misioneras por excelencia tal como en el Caquetá, el Cauca y el Putumayo (Visita Canónica, Julio-Agosto 1986).

9.5. Misioneros de la Consolata y las prioridades de la Iglesia local Colombiana

Encaminando en la temática de la nueva evangelización es urgente aplicar la nueva hermenéutica para interpretar la realidad de evangelizar, según los signos de los tiempos. Entonces se caracteriza este periodo por un crecimiento rápido y muchas aperturas, ya que se cuenta con personal

disponible en la comunidad, para atender tantas obras de evangelización. En este abordaje, se comprende a nivel nacional el plan pastoral de la Iglesia Colombiana y el vínculo que tienen los misioneros de La Consolata en su proceso de la nueva evangelización. En este aspecto, se trata de involucrar su evangelización dentro de las opciones o prioridades con las cuales está comprometida la Iglesia Colombiana en orden a una labor pastoral de conjunto. Es importante desvelar que la evangelización exige hoy más que nunca la consolidación orgánica de la comunión y de la colaboración eclesial para una siembra evangélica unitaria y concorde.

Es menester por tanto revisar para renovar la relación entre las comunidades misioneras e Iglesia local en sus distintas articulaciones. Por ello, según Arricia casa divin maestro, es fundamental que esa relación sólo puede ocurrir dentro de una eclesiología carismática y de comunión, que ve la Iglesia local como lugar de convergencia, de complementariedad, de integración, de valoración de los distintos carismas y ministerios en un estilo de acción y de comunicación, coparticipación y corresponsabilidad (1992, noviembre, 25-28).

La Iglesia Colombiana tiene sus prioridades desde las opciones estipuladas en la conferencia de Puebla: opción preferencial por los pobres y por los jóvenes entre otras opciones sin olvidar la familia. Más bien analizando el documento de Puebla, cada Iglesia particular planifica su acción pastoral a partir de las necesidades y prioridades que en cada región se detecta. Mirando también estas prioridades de la Iglesia local, es importante destacar la imagen que la Iglesia local tiene hacia el instituto o sea la comunidad de los Misioneros de La Consolata a nivel nacional. Esta comunidad ha sido reconocida en tres etapas de su presencia y en su quehacer misionero como muestra el superior en su documento de la Visita Canónica (1986, julio-agosto).

- i) Etapa de la llegada de los primeros misioneros a Colombia, donde ellos fueron reconocidos como misioneros y por ello se les confió la labor misionera en una zona pobre y difícil: sector del Rio Magdalena y más tarde el territorio del Caquetá.
- ii) Etapa de la generalidad: poco a poco los misioneros de La Consolata fueron considerados como colaboradores en general, dispuestos para cualquier tipo de pastoral y en cualquier sector del país. Al cierto punto se les consideraban como misioneros del Caquetá, como misioneros del padre Victor Menegón, o como misioneros del padre Agustín Baima o del padre Bruno del Piero. Los tres misioneros fueron prácticamente los misioneros italianos que trabajaron mucho en ese sector de Caquetá.
- iii) Etapa actual: a partir de unos años para acá, y en particular a partir de las opciones que los Misioneros hicieron en la VI conferencia Regional y los pasos dados por la Dirección provincial actual para su realización, su imagen ha ido adquiriendo su verdadera dimensión. Prueba de ello son las peticiones que les están haciendo algunos Obispos de Ecuador, Chile y Colombia, para que asuman sectores de evangelización difíciles, en medio de indígenas y afro-americanos, en los que se manifiesta mejor su carisma “*Ad Gentes*”.

A continuación, es menester mostrar los diferentes lugares donde están trabajando los Misioneros de La Consolata según las necesidades de cada lugar. Diócesis de Florencia-Caquetá, Vicariato Apostólico de San Vicente Puerto Leguízamo, Cali, Manizales, Medellín, Cartagena, Bucaramanga, y el Arquidiócesis de Bogotá. Igualmente, en estos lugares hoy día hay algunos misioneros que están vinculando su labor misionera netamente en el uso de los medios de comunicación, por ejemplo, el uso de las emisoras de radio para transmitir la palabra de Dios, en el campo de animación misionera hay gran uso de los medios masivos, las revistas misioneras por aquellos que no tienen el alcance de algunos medios digitales y los convergentes.

CAPÍTULO II

CONTEXTO COMUNICACIONAL

10. Estrategias de comunicación en la nueva evangelización

En este apartado, se trata de analizar los textos sobre las estrategias de comunicación, los componentes comunicativos enfocando a la dirección estratégica de la Iglesia en la Nueva Evangelización

La comunicación es un concepto que puede tener varias definiciones y distintos significados por diferentes personas. Por la autora Bethami (2007), dice que la comunicación es el proceso de crear y compartir significados, mediante el uso de símbolos. Tanto en las organizaciones como en las corporaciones, la comunicación comprende un conjunto de habilidades que deben dominarse y que cualquier, desde un comunicador torpe al más hábil, puede mejorar. A continuación, el autor Fuentes (2009) presenta que la comunicación es el eje estratégico de la organización que posibilita el logro de sus objetivos corporativos, a través de la gestión consciente de sus interrelaciones en y hacia su entorno, con la finalidad de crear vínculos y por ende confianza en todos sus grupos de interés.

Este tipo de comunicación debe gestionar las percepciones y debe buscar el cambio de comportamientos y acciones por los diferentes grupos de interés. Según Manucci Marcelo (2004), la comunicación es el eje que permite vincular la actividad de una organización con las realidades y percepciones de sus diferentes públicos externos e internos.

Desde la comunicación aplicada, Costa (2009) afirma que es una fuerza esencialmente estratégica de tal manera que no sólo se inserta en la estrategia general de la organización, sino que incluso contribuye a definirla e impulsarla y la hace realizable y controlable. En segundo momento, se plantea las estrategias de comunicación desde un modelo de convergencia digital como serie de acciones programadas y planificadas que se implementa para responder a unos intereses en un espacio de interacción humana. Enfocando a la comunicación humana, estas estrategias tienen unos objetivos que permiten modificar la realidad a promover unos procesos comunicativos especialmente en cuanto a la nueva evangelización desde diferentes estrategias que se utilizan como el ardor, una fe sólida, una caridad intensa, una fidelidad a toda prueba, entusiasmo incontenible y predicación y testimonio de vida.

Hoy en día, es necesario aplicar las estrategias en cualquier campo de interacción humana porque en ella, actúa como la vía por la que se pretende posicionar el determinando concepto comunicativo entre distintos públicos, sobre todo, en el escenario de la nueva evangelización. Mirando la transformación de la sociedad desde el mundo analógico al mundo digital, la Iglesia ha hecho un giro en cuanto las tendencias tecnológicas. Por ende, se destacaría la importancia y los impactos que tienen los medios de comunicación en la clave de la nueva evangelización.

10.1. Estrategias comunicacionales

Desde un marco general, se puede analizar la comunicación estratégica como un eje transversal que con su correcta y efectiva gestión permite el logro de los objetivos institucionales de manera que tiene un sentido claro del, por qué y para qué comunicar, generando una intención estratégica.

Es posible encontrar innumerables definiciones de comunicación estratégica desde diferentes perspectivas, en las cuales se plantean la comunicación estratégica como una forma de entender y administrar las relaciones con el entorno actual, siendo la gestión de las interrelaciones de la Institución.

Dentro la comunicación estratégica de las organizaciones siempre ejecuta el plan que es una herramienta esencial de gerencia en la planeación estratégica. De este sentido, Ma. Antonieta Corella (2006) define la planeación estratégica como el proceso por el cual los miembros líderes de una organización perciben el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarios, para conseguir que las cosas sucedan conforme con lo previsto, también podríamos decir que la planeación es el diseño de un futuro deseado y de los métodos para lograrlo.

Enfocando en los clásicos, se define la estrategia como un proceso del cual el estratega se abstrae del pasado, para situarse mentalmente en un estado deseado y desde esa posición tomar las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. En este caso, se destaca el concepto como un plan puramente racional y forma que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado. La *estrategia* es muchas veces definida como un plan o pauta que integra los objetivos, políticas y acciones de una organización, al definir quién es la empresa, lo que ofrece y sus valores. También, desde punto de vista de Pérez (2008), es conceptualizada como la suma de las tácticas, y éstas, como la suma de las decisiones singulares. Es por esta razón se trata de conceptualizar también a la Iglesia como una organización eclesial, donde se requiere las mismas estrategias para el funcionamiento. Se podría mirar unas de las características relacionadas con una estrategia aplicada a la comunicación, según Garrido (2004).

- Es esencialmente directriz teórica.
- Tiene carácter normativo y unificador.
- Induce al pensamiento de largo plazo.
- Define responsabilidades y propósitos a todo nivel.
- Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes.
- Unifica recursos en relación con objetivos.

Por esta razón, Garrido tiene otra mirada de estrategia *de comunicación* como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización.

Como confirma Pérez (2008), en el nuevo paradigma donde se ha desvirtuado la comunicación, se entiende la comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades. En este caso, se trata de presentar la comunicación como un acto social, donde se requiere la interacción de las personas. De esta forma, las estrategias de comunicación serán tan necesarias en la nueva evangelización porque se involucra la relación entre el emisor, el mensaje y el preceptor; es decir los destinatarios de mensaje enviando desde el emisor. Según Pérez (2008), todos los procesos dentro la comunicación son estratégicos cuando integran los siguientes elementos:

- Intervienen varios jugadores —los cuales se denominarán aquí *stakeholders*—, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.
- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.
- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente, orientada a controlar la comunicación.

- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- Se investiga; es decir, se gestiona.
- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los *stakeholders*.

10.1.1 Comunicación estratégica actual

La importancia de comunicación estratégica actual es para poder relacionar los procesos estratégicos que se llevaban antes y en actualidad. Al mismo tiempo, se trata de mirar de qué manera estas estrategias aplican en el proceso la nueva evangelización, cuya función es para reunir el emisor y el preceptor del mensaje de manera afectuosa. Como presenta Martínez (2009), en los años ochenta, debido en parte a la modernización, se empieza a explotar el auge de la comunicación, por lo que comenzó a llamarse comunicación institucional, corporativa u organizacional.

Sin embargo, actualmente el debate se da sobre las estrategias de comunicación; de ahí que ya en algunas instituciones, el departamento de comunicaciones se denomine Comunicación Estratégica, o su nombre profesional sea *comunicador estratégico*. Es un plan mediático en sentido que influye mucho la realización de varias actividades, dependiendo por el desempeño que cada institución u organización asume. Esta nueva concepción de la comunicación estratégica es la misma que conlleva a pensar hoy día sobre la nueva evangelización, enfocándola desde la estrategia. Surge entonces, en el presente siglo XXI, la comunicación estratégica, que se orienta hacia una comunicación organizacional integrada con el proceso estratégico de cada entidad u organización,

basada en la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones.

Hoy en día, los países y organizaciones han cambiado su orientación con base en el comportamiento del entorno local y mundial, al hacer que la comunicación no sea simplemente el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, sino que la comunicación sea el objeto mismo: eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadoras, que les permita mantenerse en el mercado global.

De acuerdo con el filósofo Francés Edgar Morín, citado en Matiello (2008), el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros; es decir que, en el campo de la nueva evangelización, las estrategias de comunicación son muy pertinentes y se aplica en diferentes escenarios pastorales. La idea en el siglo XXI es sustituir el actor racional por el hombre relacional. Para Morin, hay que hacer de la ética el eje de la estrategia, su hilo conductor y conector con otras culturas, con entornos distintos, con estrategias ajenas; en dos palabras, con ‘el otro’, en términos de relacionalidad.

“La nueva metáfora del hombre es la de un ser relacional situado en el espacio de su cultura y abierto hacia fuera. Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones y la elección correspondiente (el hombre aspiracional)” (Pérez, 2008, p. 473).

10.1.2. Componentes de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación juegan un papel muy importante entre las personas porque, ésta como herramienta, se convierte en el medio por el cual se recolecta la información, y se desarrollan los diferentes planes para cada organización o institución. Las estrategias podrían traer transformaciones y los cambios graduales de aquella organización o institución. La importancia de las estrategias de comunicación en las organizaciones, consisten en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan. También las estrategias, ayudan a indagar, acerca de las necesidades que tienen las personas dentro de su entorno, promoviendo empoderamiento comunitario, de las iniciativas que tiene cada institución. Puesto que hay varios tipos de estrategias de comunicación, según la necesidad de cada empresa o institución, se va presenta las cuatro estrategias consideradas pertinentes en esta investigación, hacia la construcción de modelo convergencia, desde el autor Álvarez Francisco (2009), quien estipula las cuatro estrategias de comunicación: comunicación interna, comunicación externa, comunicación participativa y comunicación educativa.

- **Comunicación interna**

Se entiende como, un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. Su implementación incorporas, un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo de la institución.

- **Comunicación externa**

Como afirma Álvarez (2009), la comunicación externa es un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a: crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, fomentar prácticas sociales compatibles con la vida, promover actitudes, productos, o servicios y

proyectar una imagen favorable de la entidad. De esta forma, la comunicación externa puede facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan al interior de una organización, de tal manera que se podría influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para cumplir con los objetivos establecidos.

- **Comunicación participativa**

El paradigma participativo que tiene la comunicación estratégica es muy importante porque, esto apela a los diferentes actores de la situación comunicativa en el intercambio de información. En este sentido, la comunicación es bidireccional y horizontal en tanto los actores participan en igualdad de condiciones y tienen las mismas posibilidades de ofrecer sus opiniones y tomar decisiones relevantes para todos. Esta comunicación participativa contribuye a construir lazos perdurables de entendimiento, diálogo, y solidaridad que ofrezcan condiciones apropiadas para asegurar alianzas entre los actores sociales, a favor de la convivencia pacífica, el respeto por la diferencia, el desarrollo sostenible, y la adopción de hábitos y conductas saludables. En este espacio de comunicación participativa tiene el vínculo de los actores a través de diferentes medios de comunicación, tales como: medios digitales, medios convergentes y los medios tradicionales de comunicación.

- **Comunicación Educativa**

La comunicación educativa como una estrategia de comunicación, se refiere a la planificación de campañas dirigidas a la promoción de uso y manejo de los diferentes componentes de comunicación, mediante talleres educativos, pagina Web temáticas, videos educativos, programas y series radiales.¹⁹

¹⁹ Álvarez, F. (2009) *Estrategias de comunicación*. Recuperado de http://es.slideshare.net/pacoalvarez/estrategias-de-comunicacion?next_slideshow=1.

10.2. Análisis de los medios desde la perspectiva de la mediación

En este campo, se comprenderá el rol que juega la comunicación, entendiéndola no sólo como el uso de los medios de comunicación, sino también como práctica de significados sociales en las experiencias y configuración de las experiencias y estrategias en la nueva evangelización o en la comunicación pública. El fenómeno religioso está interactuando cada vez más en la cultura de masa, y por lo tanto es inevitable hablar sobre mediaciones comunicacionales en la nueva evangelización. Desde un escenario pastoral, hay siempre un espacio clave de mediación simbólica y de interacción con la opinión pública, precisamente en los medios masivos de comunicación. En este aspecto, se considera desde el campo de comunicación las mediaciones porque pueden contribuir valiosamente en el proceso comunicativo, enfocando en el campo teológico, social o antropológico.

El termino mediación puede tener varias definiciones dependiendo por diferentes autores. Según Martín Serrano (2012) el padre de las teorías y mediaciones de comunicación dice que es una actividad de control social que impone a lo que podría ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden. Estas mediaciones sociales son actividades de las instituciones que tienen un papel importante en la reproducción de las sociedades.

En este aspecto de análisis de los medios en la perspectiva de la mediación, Miguel de Moragas citado en Martín Serrano dice que la mediación interpretada como factor común a la sociedad y a la naturaleza, va más allá de los medios. Desde lo cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir una orden. En la parte de Serrano, muestra que

los medios de comunicación demuestran que existen formas de control social, donde él presenta la idea de un modelo de orden, donde el mediador toma sus propios códigos como objeto ilustrativo.

Desde esta forma, Martín presenta esta estructura de la comprensión sobre la mediación desde un modelo de mediación y de código que son comparables. Un modelo de mediación es un código desde un doble punto de vista.

- i) En el sentido más restringido del término “código,” un modelo puede interpretarse como un mero sistema codificante. Entonces significa lo mismo que estructura: estructura y código, son modelos que permite uniformar la diversidad del acontecer desde un punto de vista sociocultural compartido a priori por el emisor y los preceptores.
- ii) Todo modelo es un código en un sentido más amplio. Entonces significa lo mismo que “coerción”. Modelo de la coerción, el código es una toma de partido acerca de “lo que ocurre”: lo que equivale a decir que código e ideología son la misma cosa en este contexto.

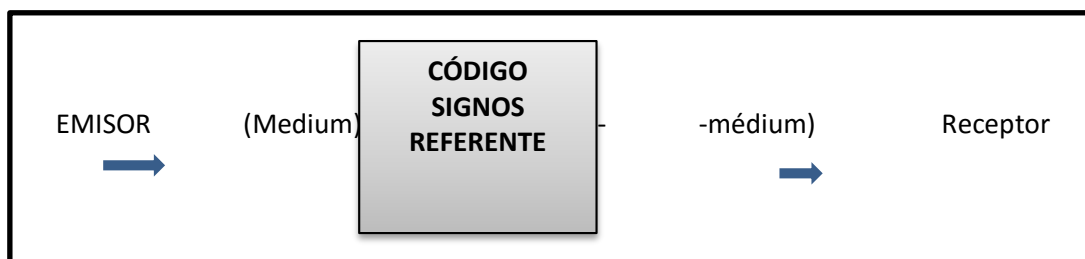
Es factible afirma lo que dice Manuel Martín Serrano citado como MMS (1977) que la mediación comunicativa busca siempre mantener la consonancia entre el cambio del mundo y la transformación; de las ideas y para ello se sirve de modelos de mediación que permite armonizar a nivel de los relatos, lo que sucede, lo que se cree y lo que se hace. Es por esta razón que la nueva evangelización debe emplear el modelo de convergencia digital que se va a construir porque de una forma u otra, se permitiría a mejorar en sus estrategias que utilizarán en la transmisión de la buena noticia²⁰.

²⁰ El término Buena noticia se refiere al mensaje de Evangelio según el autor San Marcos en la Biblia.

La perspectiva de la nueva evangelización está relacionada con lo que presenta Martin Serrano en su trabajo sobre la lengua española y los medios de comunicación. Según él, las estrategias mediadoras que se abarcan en dos ámbitos: el acontecer sociopolítico y la vida cotidiana, mediante dos estilos narrativos distintos: la gesta y la parábola; y con dos objetivos: por un lado, que la acción social se canalice a través de las instituciones y legitimar las instituciones mediadora, y por otro, modelar los impulsos y los deseos propios de la naturaleza humana, para que se acomoden a las normas sociales.

Desde los medios de comunicación, se puede deducir que la función mediadora permite analizar las formas de control, así que dentro las teorías de comunicación, a través de la interpretación de código la función mediadora se concreta como función transmisora de comunicación. De la misma manera, la evangelización siendo una forma de transmitir el mensaje, el emisor debe utilizar unas estrategias, códigos para que cuando los receptores reciben el mensaje, será factible y para ellos será convencido en esta mediación. El siguiente esquema muestra el proceso que llevar en la transmisión e interpretación de los mensajes, a través de los códigos como se muestra en este esquema.

10.2.1 Cuadro del esquema clásico de comunicación



Esquema clásico del modelo de la comunicación inspirado en Jakobson citado en Martin Serrano.

Esta estructura es tan relevante para explicar el proceso de comunicación desde las teorías de la comunicación en cuando la transmisión de mensajes, a través de los códigos desde el emisor hacia a un receptor. Es una teoría aplicable en todos los medios de comunicación en cuando el proceso de mediación.

11. Medios de comunicación y la evangelización

Es menester contar con diferentes plataformas que pueden utilizar para promover la evangelización de manera eficaz y como se presentó anteriormente, ya es la tarea de cada uno, y teniendo en cuenta que el ser humano es religioso por naturaleza, entonces tiene su trascendencia hacia lo divino, su Creador-Dios y por lo tanto tiene la misión de colaborar en la construcción de este Reino a través del anuncio. El tema de los medios de comunicación en la evangelización es tan importante bajo la comunicación clásica que contempla tres elementos fundamentales; el emisor, el mensaje y el preceptor. Estos medios de comunicación son los que facilitan la transmisión de toda la información en diferentes modalidades de evangelización. El medio concreto que sirve de cauce para la transmisión del mensaje tiene una importancia que no puede desdeñarse. Cada medio de comunicación conecta mejor con un tipo de preceptor, y también transmite mejor determinados tipos de mensaje.

Según el Papa Juan pablo II, en sus mensajes sobre la importancia de los medios de comunicación en la Iglesia, decía que, los medios de comunicación social se revelan como una oportunidad providencial para llegar a los hombres en cualquier latitud, superando las barreras de tiempo, de espacio, y de lengua, formulando en la más diversas modalidades los contenidos de la fe y

ofreciendo a quien busca lugares seguros que permitan entrar en diálogo con el misterio de Dios, revelando plenamente en Cristo Jesús (Radio María, 2014,19 de Junio).

Mirando bien la comunicación desde la perspectiva social y evangelizadora, ella penetra las dimensiones esenciales de la Iglesia porque, a través de ella, la Iglesia está llamada para anunciar a todas las personas este mensaje de salvación. Por eso hoy día, ella asume por medios de diferentes agentes pastorales y también la gente laica, todas las oportunidades dadas por los instrumentos de la comunicación social y como camino ofrecidos providencialmente por Dios en estos días para acrecentar la comunión de los fieles y hacer más incisivo este anuncio de la buena nueva.

Entonces, analizando los signos de los tiempos, la Iglesia no está llamada solamente a usar los medios de comunicación para difundir el mensaje de Cristo, sino, sobre todo, hoy más que nunca, a integrar el mensaje de salvación en la nueva cultura que estos valientes medios crean y amplifican. Es por esta nueva hermenéutica que hoy día la Iglesia advierte que el uso de las técnicas y las tecnologías de comunicación contemporáneas forman parte de su propia misión en tercer milenio.

En cuando la nueva evangelización, hay muchos lugares que presentan los retos que impide a veces la trasmisión del mensaje a los pueblos. Al mismo tiempo, un mundo rico de potencialidad comunicativa como el nuestro, los desafíos para la nueva evangelización son múltiples y por el cual se requiere nuevas estrategias. Por ello, en la Carta encíclica *Redemptoris missio* el Papa Juan Pablo II (1990) subrayó que el primer areópago de los tiempos modernos es el *mundo de la comunicación*, capaz de unificar a la humanidad convirtiéndola, como se suele decir, en una aldea global.

Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos constituyen el principal instrumento de guía y de inspiración en su comportamiento individual, familiar y social. En este caso, se trata de un problema complejo, puesto que tal cultura, aún antes que por los contenidos, nace por el hecho de que existen nuevos modos de comunicar con técnicas y lenguajes inéditos (Juan Pablo II, 1990).

Vivimos en una época de comunicación global, en la que muchos momentos de la existencia humana se articulan a través de procesos mediáticos, o por lo menos, con ellos se deben confrontar. Desde esta perspectiva, el Papa trataba de recordar sobre la formación de la personalidad y de la conciencia, la interpretación y la estructuración de lazos afectivos, la articulación de las fases educativa y formativa, la elaboración y la difusión de fenómenos culturales, el desarrollo de la vida social, política y económica. En los medios de comunicación, la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común. La Iglesia los utiliza también para difundir información sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y de la formación, considerando su uso como una respuesta al mandato del Señor: “Id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación” (*Marcos 16, 15*).

11.1. La particularidad de los medios de comunicación social

Hoy en día, los medios de comunicación ya sean masivos o sociales constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantenerse en continua comunicación con los distintos sucesos sociales en diferentes campos de acción, y especialmente, en la parte de los evangelizadores porque los diferentes elementos les ayudan bastante para transmitir la información. Desde la vieja hermenéutica, en cuando la evolución de la comunicación, no había los medios tan modernos como los que hay hoy en día, sino los medios arcaicos, cuyo rol no era eficaz. Por ejemplo, el uso de tambores, tablas. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñan un papel importante en la promoción y formación, tanto cultural como social.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra “Los efectos sociales de los medios” (Gustavo Flórez, 2013), que los medios no sólo transmiten información sobre la realidad, sino que también plasman la realidad del contexto social político. Por ejemplo, los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización en muchos campos dentro la familia, la escuela, en la Iglesia y en el trabajo que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos que ayuda en la formación integral de las personas involucrada. De toda forma, Gustavo Flórez (2013) dice que los diferentes medios de comunicación tienen diferentes efectos porque por ejemplo la prensa tradicional sigue enfrentando el reto de la velocidad en la noticia y la radio la limitación del uso de la palabra sin el aspecto visual.

A continuación, la irrupción de las nuevas tecnologías en la actual sociedad de la información ha traído medios activos, ya no pasivos como lo son la prensa tradicional o la radio, pues el uso de

Internet y la aparición de las redes sociales traen el factor de la interactividad, aun la televisión todavía es el medio omnipresente en la vida social porque transmite los valores tanto positivos como negativo, donde entra el juego de papel de la familia y la escuela agentes pastorales y socializadores por excelencia. Por tal motivo, el uso de la diversidad entre los medios puede favorecer al hombre la comprensión de su entorno y también la opción del medio que corresponde el alcance de las diferentes audiencias.

A pesar de tales diferencias existentes entre los medios de comunicación, su misión y su responsabilidad con la sociedad de informar, orientar, entretener, compartir ideas, costumbres y valores es invariable. Cada Medio tiene una forma específica de persuadir, según su naturaleza, pero todos deben tener un límite ético enmarcado en el respeto a las personas, a la verdad y a los derechos humanos. Hoy en la divulgación de internet ha promovido mucho el uso de las redes sociales, así que mucha interacción entre las personas. Es por esta razón que en el modelo de convergencia digital, se podría utilizar diferentes plataformas para tener el alcance de transmitir la información. De toda manera, todos los medios de comunicación deberían ser utilizado en virtud del bien común y ser aprovechados en beneficio del todas las personas y la sociedad en general.

11.2. Las funciones de los medios de comunicación

La perspectiva general de todos los medios de comunicación es tratar de relacionar la apertura de las audiencias con el entorno en el que viven. También tienen la función de ser *link* en la transmisión de mensajes entre el emisor y el preceptor en diferentes dimensiones que sea social, política, económica, y religiosa también. Del mismo modo, la Iglesia Católica haciendo uso de las tecnologías ha incursionado en los diversos espacios para evangelizar y difundir la información.

En términos generales, las funciones cumplidoras de los medios de comunicación se hacen efectivas en las actividades normales sobre todo en la comunicación de masas y se reconocen por los efectos sociales que produce entre las personas. Según Martín Serrano (1984, *Análisis*, 199-208) las funciones de integración con el medio social, se han transferido en gran parte desde los grupos primarios a los medios de comunicación social; esta transferencia probablemente ha sido motivada por la quiebra de tales grupos, desorganizados a consecuencia de los procesos de emigración, el caso de España donde por una parte llenan las ciudades de vecinos anónimos, y por otra parte, vacían las pequeñas poblaciones de amigos, compañeros y familiares.

En los países donde hay democracia y la solidaridad, muestra la importancia de comunicación social porque es la que se une la gente y al mismo tiempo se fundamenta la búsqueda de nuevos marcos de referencia para la solidaridad social. (Serrano, 1984). En este siglo XXI estos medios de comunicación siguen ofreciendo diferentes funciones, sólo que hoy en día se puede hacerlo, a través de las herramientas tradicionales y nueva tecnología de computación e información, de multimedia y las redes de comunicación como la Internet, cuya función se realiza a través de unas multiplataformas como computadora inalámbrica, teléfonos celulares y las tabletas. Desde varias dimensiones como política, religiosa, económica y social los medios de comunicación deben cumplir varias funciones, según el orden de su carácter social como se va a enumerar algunas de estas funciones.

11.2.1. Función Informativa

La función informativa es una de las funciones más importantes de los medios de comunicación porque cuando hace la mirada hacia los medios de comunicación, tales como periódicos, radio y televisión y las redes de comunicación social; ellos continúan ofreciendo noticias tanto locales como mundiales basadas en diferentes situaciones de la vida cotidiana. Consisten en informar a las personas de algunas novedades o al menos de hechos noticiables. Principalmente, éstas se dan en programas informativos, telediarios y tertulias políticas, aunque de algún modo, está presente en todos los programas. Por ejemplo, los principales servicios de noticias como Reuters y *Associated Press* también ofrecen ahora sus noticias en los sitios de Internet, e incluso los consumidores pueden tener los artículos de prensa enviados a su correo electrónico.

11.2.2. Función Educativa

Unas de las propuestas de las Cumbre mundiales y la asociación UNESCO son articulación y apropiación de los medios de comunicación en el campo de la enseñanza de los ciudadanos. En este apartado, los medios de comunicación educan al público sobre una variedad de temas a través de herramientas tales como periódicos, radio y TV. Los servicios de radiodifusión, televisivos públicos ofrecen una amplia gama de contenidos educativos para las personas de todas las edades. La TV y sitios web de las emisoras de radio a menudo ofrecen información gratuita para padres, maestros y estudiantes.

11.2.3. Función Recreativa

La función lúdica o recreativa trata de entretener, divertir a los lectores, radioyentes o telespectadores así que las estaciones de radio y televisión ofrecen programas que van desde

música, hasta programas de entrevistas, programas políticos, programas de dramas de televisión y de la vida real. Un gran número de canales de cable y satélite disponibles ahora, han creado canales dedicados a las películas clásicas, programas de ejercicios y libros, y esto continuará expandiéndose en el siglo XXI. Esta función recreativa es muy importante en cuando los medios masivos porque genera el consumismo a nivel internacional por ejemplo durante la Copas Mundiales, de Sur África, y últimamente la Copa Mundial de Brasil que con lleva a todo el mundo.

11.2.4. Función Social

Los medios sociales se han convertido en un método clave de los medios de comunicación, compartiendo y discutiendo información con los amigos y la familia, asesorando y viendo videos en Internet, a través de una variedad de herramientas, que van desde YouTube y Facebook, blogs hasta Twitter.

11.2.5. Función Sugestiva

Otra función más relacionada con la función sugestiva es la función persuasiva. Está estrechamente relacionada con la función apelativa o expresiva es tan importante como se reconoce la Constitución Política que la libertad para expresar las opiniones de cada uno. Desde esta perspectiva, uno de los objetivos principales de los medios de comunicación es el de crear opinión. La prensa, la radio y la televisión tienen mucho poder para influir en la toma de decisión de las personas, tanto desde el punto de vista, social, política o religiosa. En Internet, a veces se difunden constantemente noticias falsas que se convierten en leyendas urbanas. Se transmiten con gran rapidez a un número elevadísimo de personas. La función sugestiva aparece en muchos programas. Destaca en los espacios que las cadenas de radio y televisión le dedican a la publicidad.

11.2.6 Función Evangelizadora

El planteamiento de esta función, parte de los últimos Papas de la Iglesia y sobre todo el Papa Juan Pablo II, es tan necesario y pertinente en este trabajo porque una de las razones principales es mostrar cómo se construye el modelo de convergencia digital desde la comunicación. Hoy día, los medios de comunicación son instrumentos fundamentales para la transmisión de los mensajes de Evangelio desde diferentes medios de comunicación. El Vaticano, por ejemplo, tiene el sitio Web que hace las transmisiones a nivel mundial. Por ejemplo, el Papa Francisco en su cuenta oficial de Twitter @pontifex_es ha sido muy influyente a la Iglesia, donde tiene muchos seguidores que quedan evangelizado por su mensaje. Del mismo modo, él mismo a veces sale a la plaza de San Pedro en Vaticano para hacer Ángelus, utilizando una tableta como una forma de mostrar la gente que ya los medios de comunicación son hoy en día necesario para la evangelización. Igualmente, hay varios pastores que tienen blogs, el uso de podcasts, emisoras de radio por ejemplo Radio Vaticana, Radio María, uso de canales de televisión tal como Cristo visión para la Iglesia Colombiana etc.

12. La Iglesia Católica frente a los medios de comunicación

Cabe mencionar que la Iglesia consciente de la necesidad de los medios de comunicación como instrumentos para difundir la Buena Nueva, reconoce también la necesidad de que todos los católicos sean y den a las demás personas testimonios de creencias, costumbres y valores. Como presenta Castillo (2004), mirando la perspectiva de la Iglesia frente a los medios de comunicación, se nota que la intermediación restrictiva de la Iglesia ha estado presente por décadas, desde la aparición de la imprenta y con la invención de la radio, el cine y la televisión, el catolicismo sostuvo

su mirada vigilante hacia cada uno de estos medios, primando la idea de un continuo rechazo a la libertad de expresiones de estos, a medida que iban consolidándose.

A lo largo de este desarrollo y vinculación de los medios de comunicación en la Iglesia católica al principio de siglo XX, se generaba muchos temores frente los Papas de la Iglesia por los efectos que manifestaba unos medios como cinematografía en cuando el orden moral para el catolicismo. Según Castillo (2004), ese temor de la Iglesia se hizo evidente una vez más en 1955, cuando bajo el pontificado de Pio XII otro documento salía a la luz pública; en esta ocasión, los discursos sobre el filme ideal y el texto establecía las pautas por las cuales los productores debían regirse para producir lo que se consideraba un filme ideal de esta forma enfocar al cine en una diversión moral.

Cabe aclarar que para solucionar los problemas que había en cuando estos medios de comunicación, fue en 1957, cuando por primera vez un documento público de carácter papal, la Iglesia católica adoptó la comprensión y el entendimiento de los problemas del cine, la radio y la televisión desde la perspectiva de los medios de comunicación social. Es por este motivo que el Papa Pio XII estableció en septiembre del mismo año una encíclica *Miranda Prorsus* sobre el cine, radio y televisión. El documento sobre la perspectiva de la Iglesia frente los medios de comunicación, (Castillo) reiteraba que estos medios de comunicación, el cine, radio y televisión debían estar al servicio de Dios, y, por lo tanto, debían contribuir a la moral y a la enseñanza del hombre; así mismo, y también por primera vez, se daba el reconocimiento al derecho a la información de las masas.

Juan Pablo II convocó durante su pontificado a los profesionales de la comunicación y en especial, a las redes de la información católica para que destinen espacio en los medios de comunicación para los temas religiosos o de evangelización en otras palabras. Esto implica asumir un paradigma de promover el diálogo, el Ecumenismo y la interreligiosa de los medios de comunicación, promovida desde el Concilio Vaticano II. Todo este esfuerzo de orientarse es para el bien común. Por decir, esta función orientadora de los medios de comunicación será, desde la visión cristiana, la prolongación del apostolado con la realización profesional de los que laboran en los mismos.

A continuación, el Papa Juan pablo II invitó a todas las personas para que sean difusores de mensaje de Cristo, evangelizando también por lo que llamamos testimonio de vida porque esto también inculca los valores en la sociedad. Puesto que la evangelización es un camino de maduración, actualización y mejoramiento de la tarea evangelizadora desde el marco de las nuevas modalidades de comunicación, entonces este compromiso de evangelización es tanto de las autoridades eclesiásticas y los religiosos, como lo es de todos los miembros de la Iglesia Católica y aún más si se logra establecer una estrecha relación con los medios de comunicación.

13. Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia

En este apartado sobre la dirección estratégica en la Iglesia, es tan importante porque la Iglesia Católica como una institución o una organización tiene un vocero, y por ende, requiere algunas personeras para dirigirla para el mejor funcionamiento e igual en el uso de los medios de comunicación, dado que ninguna de estas organizaciones podría existir sin la misma comunicación. En este caso, si se considera la Iglesia como una organización, y la organización como un sistema, entonces la comunicación se encontraría formando parte de este sistema que cada vez cobra mayor

importancia. Como se ha presentado anteriormente sobre el proceso de la nueva evangelización, se afirma que la Iglesia es una organización tan dinámica cuyos miembros o agentes tiene la facilidad de desplazarse a cualquier lugar del mundo, utilizando las nuevas tecnologías, nuevos medios de comunicación, y por lo tanto, haciendo que el sistema de comunicación sea una clave básica para la consecución de los objetivos de su transmisión del evangelio.

Cuando se observa todo el proceso que la Iglesia está llevando a cabo hacia la nueva evangelización, es menester aplicar las estrategias como un plan para lograr los objetivos. Cabe señalar las ideas de Dolphin citado en Mora García de Lomas, J (2006, vol.19 n.2, PP. 165-184) que cualquier trabajo de comunicación institucional u organizacional no consiste en promover una imagen desconectada de la realidad; no se trata de lograr, mediante las técnicas adecuadas, una fama artificial. En sentido estricto, él dice que la organización no fabrica su imagen pública, sino que la merece en la medida en que la imagen es reflejo de la realidad. Es por esta razón que el Papa Juan Pablo II decía que la nueva evangelización debe utilizar nuevas estrategias, expresiones, contemplando la nueva realidad y además puesto que la sociedad ha cambiado. A continuación, se va profundizando esta mirada desde las características de la dirección estratégica hacia la Iglesia.

13.1. Característica de la dirección estratégica hacia la Iglesia

Se considera necesario fundamentar la terminología de la palabra estrategia para poder relacionarla en la Iglesia y para mirar en qué modalidades la Iglesia emplea este término. En su origen de la palabra estratégica, según Mora (2006), designa el arte de dirigir operaciones militares. Este concepto hace binomio con el de *táctica*, que se refiere más bien al corto plazo: él dice que esta

palabra puede vencer una concreta batalla, mientras que la estrategia aspira a ganar la guerra. A lo largo del tiempo, desde la comunicación estratégica esta palabra ha sido exportada a otros ámbitos, como a nivel empresarial o en deportes. Actualmente, el término estrategia se ha generalizado, y se usa para referirse como afirma Mora que es una ciencia y el arte de ordenar el conjunto de las acciones de una organización, y orientarlas a la consecución de sus fines a largo plazo de acuerdo con las propias posibilidades y con las oportunidades del entorno.

En este caso, se podría utilizar este término estrategia dentro la Iglesia también porque ella misma tiene que ganar la guerra de evangelizar el mundo, utilizando diferentes tácticas primero no por plazo corto, sino proyectando a largo plazo. Por esta razón en cuando la comunicación, es tan imprescindible que la Iglesia va a utilizar todos los medios, todas las estrategias para llegar a un punto de unificar estas estrategias para construir un modelo que será dado para la Iglesia. Dentro la estrategia, este autor Mora presenta tres aspectos fundamentales de la dirección estratégica, que:

- a. Apuntar a lograr buenos resultados, por tanto, no se reduce a una planificación racional de las actividades, ni a una programación teórica, sino que aspira a conseguir beneficios operativos, que son la condición de supervivencia de una organización.
- b. Pretende buenos resultados en los aspectos esenciales de su actividad; no se conforma con alcanzar metas en asuntos secundarios: una fábrica de vehículos necesita vender coches; una empresa de transporte público ha de prestar un buen servicio al usuario. Los éxitos en cuestiones periféricas no son imprescindibles;
- c. Intentar alcanzar buenos resultados de forma sostenida en el tiempo, por lo que no bastan las operaciones brillantes pero efímeras, las actividades rentables que consumen el patrimonio o que disminuyen de alguna manera la sostenibilidad.

Puesto que la dirección estratégica aspira a conseguir este tipo de resultados, lo mismo que la Iglesia e inseparable de la misma meta. Para lograrlo, tiene que emplea los recursos disponibles e involucra a los miembros de aquella organización o institución. Siempre en cuando la estrategia requiere un trabajo de programación, así que uno tiene que determinar los objetivos generales, establecer las líneas de acción, tomar las principales decisiones. Al contrario, la dirección estratégica no es un conjunto de reglas rígidas, un programa que no se puede modificar, sino una dirección general, flexible, capaz de adaptarse a entornos cambiantes y situaciones imprevista.

Estas consideraciones sobre la estrategia se pueden aplicar en el ámbito de la Iglesia porque según la nueva hermenéutica la Iglesia tiene que adaptar los nuevos paradigmas en la nueva evangelización como decía Juan pablo II, que debe ser una evangelización que va con nuevo ardor, nuevas expresiones etc. Derivado a la comunicación en la Iglesia, se puede concluir que su dirección estratégica apunta a lograr que la imagen pública refleje fielmente la realidad de la Iglesia; en sus aspectos esenciales, no en cuestiones secundarias; de forma estable, no esporádica; con la participación de cuantos pertenecen a la institución.

Como concluye Mora, la dirección estratégica de la comunicación reclama que los objetivos particulares del departamento están alineados con las finalidades de más generales de la institución. En el caso de la Iglesia, las actividades de comunicación sirven a su misión esencial, en si aspectos permanentes tal como la comunión, la evangelización y también en los asuntos coyunturales como puede ser por ejemplo una crisis de vocaciones o en la fe.

13.2. Estrategias de la Nueva Evangelización en la Iglesia Católica

Cabe mencionar que como se plantea la dirección estratégica en la comunicación, lo mismo la Iglesia Católica para poder construir el modelo convergencia digital para la nueva evangelización se requiere establecer cuáles son estas estrategias según la dirección eclesial.

13.2.1. Formación de los evangelizadores

Hoy día, la nueva evangelización debe ser precedida por una formación de los agentes pastorales capaces de cumplir eficazmente su misión, una vez familiarizados con los instrumentos pedagógicos, pastorales y doctrinales como afirma Valle, Isaías (1997) en tu trabajo sobre los caminos de la nueva evangelización, estrategias de acción para el tercer milenio cristiano. Todo esto implica la creación de diferentes escuelas de evangelización con nuevos dinamismos, para poder dar una formación capaz de confrontar la realidad que el mundo de hoy presenta.

13.2.2. Estrategia de evangelizar juntos

La Iglesia sabe que no se puede evangelizar en forma eficaz, sin unidad. Esto quiere decir que tenemos que sumar todos los esfuerzos de la jerarquía y de los cristianos laicos, de los religiosos y de todo los consagrados. Desde el pequeño hasta el mayor, se hermanan en torno al mismo objetivo de unirse colocando en sintonía el corazón del mismo Cristo, es decir la unión de todos en la tarea evangelizadora.

13.2.3. Evangelizar con Jesús en el Corazón

Como dice D. Gerardo, citado por Valle Isaac que; “en el tema de la Evangelización la nueva evangelización en nuestros días requiere una estrategia de acoger a Jesús y su Reino en nuestros

corazones de manera que no haya solamente las palabras evangelizadoras sino la evangelización guiada por Jesús, así que ninguno de nosotros va a ser un repetidor del Evangelio” (n° 8.pp 6-8). Teniendo esta forma de nueva evangelización, se podría transmitir todo lo que viene con Jesús: el amor del Padre que llamar a la conversión, la docilidad al Espíritu Santo, el mejoramiento moral, el nacer de una nueva criatura en Cristo (2 Co 5: 57).

13.2.4. Ardor en la Nueva Evangelización

Durante el pontificado del Papa Juan Pablo II en su tema sobre la nueva evangelización, invitaba a todos los agentes pastorales a buscar nuevas estrategias apropiadas a la nueva evangelización. De esta forma, él hablaba de un ardor contagioso en quien anuncia el Evangelio o diserta sobre él; ardor en hablar de Jesús, del Reino de Dios presente en la vida humana y en la historia; ardor por las cosas de Dios, por las cosas de lo alto, por las cosas de allá arriba (Col 3,1-2). El ardor, presente el evangelizador, está destinado a contagiar a los que acogen la Buena Nueva, llevándolos a la compunción del corazón y a la conversión al Señor (Valle, 1997). A continuación, se puede decir que la Nueva Evangelización vino para hacer redescubrir el ardor, propio de quien anuncia la Buena Nueva del Reino de Dios; vino para volver más consciente ese aspecto un poco olvidado en estos días, y sin embargo, tan necesario, fundamental y primario.

Al mismo tiempo, Valle afirma que, el ¡Nuevo ardor! viene del fuego del Espíritu Santo que impulsa a una nueva evangelización contagiosa; el fuego hace recordar la luz, el calor: es la nueva luz y el calor del Espíritu la Iglesia en sus miembros endurecido por el frío de la indiferencia; es la luz espíritu que ilumina y orienta las mentes y las conciencia que yacen en las tinieblas el error y de las falsas doctrinas.

Hoy en día, se necesitan evangelizadores llenos de ardor, comprometidos con la búsqueda de Dios y de su Reino de amor y su justicia y de esta forma, su evangelización va a convencer más a sus oyentes. Finalmente, el Papa Juan Pablo II citado en Valle (1997), en su reflexión sobre el nuevo ardor, comenta que la nueva evangelización supone una fe sólida que produce entusiasmo y ardor misionero, una caridad pastoral intensa y una fidelidad a toda prueba, entusiasmo incontenible de manera que el evangelizador está convencida de lo que anuncia, y por último una predicación basada en el testimonio de vida, vivir lo que predicamos a los otro.

13.2.5. Nueva metodología en la evangelización

Ante un mundo de cambios y transformaciones radicales, del avance de las sectas, del secularismo deshumanizante, de la pérdida de las raíces cristianas de las culturas, del avance de las ciencias y técnicas psicológicas, se siente la necesidad y la urgencia de una adecuación metodológica y pedagógica en la transformación integral del mensaje del evangelio para diferentes edades, culturas y pastorales de la Iglesia. Desde esta estrategia, dice el Papa Juan Pablo II: “los nuevos tiempos exigen que el mensaje cristiano llegue al hombre de hoy mediante nuevos métodos de apostolado y que se exprese en un lenguaje y en forma asequible al hombre” (Sínodo, Disc.In; 10).

En el campo de investigación siempre se requiere nuevas metodologías que conllevan a los nuevos productos dentro la ciencia. Por esta razón, la nueva evangelización necesita una nueva metodología, basada en valoración de la acción evangelizadora; contemplando dos momentos importantes: del kerigma que es el primer anuncio sobre la muerte, la resurrección y glorificación de Jesucristo y en la segunda parte viene la catequesis que es la instrucción y la enseñanza en la fe.

El Kerigma viene primero; la catequesis, la enseñanza detallada y profunda del Kerigma viene después. El Papa Juan Pablo II, en su documento *Catechesi tradendae*, afirma:

“El Kerigma, como primer anuncio del evangelio, suscita la fe, abre el corazón, lleva a la conversión; por eso el Kerigma debe ser vivo, espontáneo y vibrante: es el primer anuncio lleno de ardor que cambia al hombre y lo lleva a la decisión de entregarse a Jesucristo” (CT 19 y 25).

Para plantear esta metodología como confirma Valle, (1997), se exige un estudio, oración, discusión junto con los varios grupos de acción pastoral en la comunidad parroquial y diocesana, lecturas de las nuevas metodologías acertadas y un intercambio de experiencias. Al propósito de esa metodología, el Papa Juan Pablo II dentro el mismo autor Valle, decía que esa metodología es la espina o la columna vertebral de la nueva evangelización. Es la espina porque se trata de un campo más espinoso, difícil y arduo de alcanzar. El ardor y la expresión dentro de esta nueva evangelización se alcanzan fácilmente si se fundamenta justamente en la metodología adecuada a la transmisión del Evangelio.

Desde la metodología de la Nueva Evangelización, desea encontrar el camino para la realización de su misión: crear estructuras nuevas de evangelización y de catequesis para sustituir carencias. En este caso es necesario admitir vivir situaciones completamente nuevas, confrontando cambios de valores en el modo de pensar y vivir, asistiendo en los impactos modernos que exigen un esfuerzo especial en el descubrimiento de nuevos caminos y pedagogías de evangelización. Desde esta perspectiva los Obispos de Santo Domingo comentaron:

Nuevas situaciones exigen nuevos caminos para la evangelización. El testimonio y el encuentro personal, la presencia del cristiano en todo lo humano, así como la confianza, en el anuncio salvador de Jesús (*kerigma*) y en la actividad del Espíritu Santo, no pueden faltar (SD 29).

Para concluir este apartado sobre la nueva metodología de la nueva evangelización es menester mirar los mecanismos modernos y eficientes en el alcance, para evitar detenerse en el tiempo y vivir en anacronismos insustanciales. Es decir, la nueva hermenéutica es tan pertinente en la búsqueda de las nuevas metodologías en renovación y promover la práctica evangelizadora, cuyos efectos posteriormente se harán sentir en la acogida de la fe.

13.2.6. Las nuevas expresiones de la evangelización

La nueva evangelización también requiere una estrategia basado en las nuevas expresiones dentro los diferentes aspectos como: evangelización de la cultura con las culturas humanas basadas en los medios de comunicación masivos como el cine, la prensa, la radio, la televisión; el uso de lenguaje comunicativo y por fin el uso de los medios de comunicación social todo para manifestar su contenido.

Resulta que el mundo de hoy está cambiando mucho por globalización y la ciencia en diferentes culturas, quedará un deber tener sin embargo ante ojos el paradigma de la evangelización que es el mismo Jesús, su ardor, sus métodos, como también sus expresiones. En realidad, Jesús y su mensaje son siempre los mismos: ayer, hoy y siempre (Hebreo 13,8); pero el modo de vivenciar a Jesús y su doctrina se adapta según los signos de los tiempos. Falta de estos cambios de paradigma ha sido la causa por la pérdida de los cristianos resulta que hoy en día se vive en una generación sin profundidad sino en la superficialidad del mensaje del Evangelio. Como lo plantea Valle Isac que, “cuando la evangelización, nuestros lenguajes y las expresiones son distantes e incomprensibles;

de hecho, nuestra palabra parece estar lejos de atraer su atención y su interés, acostumbrado a un lenguaje intelectual y filosófico, y por demás racional, lejos de la experiencia de las personas.”

En la búsqueda de las expresiones adecuada para evangelizar, el Papa Juan Pablo II decía, “A pesar que estas nuevas expresiones dentro la nueva evangelización requieren ciertamente un lenguaje proclamativo y catequético, necesita también un lenguaje propio, inteligible para el hombre y la mujer de hoy, receptivo por parte de todos” (Valle, 1997). De un lado, el Papa Francisco (2014) sobre los caminos de la nueva evangelización, decía que apropiarse en el lenguaje y formas culturales de las nuevas tecnologías de la comunicación social son importante para poder llegar el mundo de hoy porque ellos tienen una perspectiva de dar el sabor a la gente en diferentes medidas. A otro lado, Juan Pablo II dijo que si estos medios de comunicación están puestos al servicio del evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la palabra de Dios, permitiendo llegar la buena nueva a millones de personas. De esta forma citado en Valle, él dijo que la Iglesia se sentirá culpable antes Dios si no empleará estos poderos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más (EN 45; SD, Disc. In; n.23).

Desde nuestra realidad del mundo, ciertamente vemos que los modernos medios de comunicación unen el mundo entero en pocos segundos. Se ve la importancia de la televisión en las transmisiones internacionales, visitas del Papa, las transmisiones de las misas del Vaticano, los mensajes papales etc. (Valle, 1997). Todo esto son los momentos de evangelización en sentido que las nuevas expresiones en la evangelización tienen en vistas medios útiles posibles y para el anuncio del evangelio.

Por último, se puede contemplar las nuevas expresiones como una estrategia de evangelización de manera que se enfoca la mirada en Jesús (Hebreo, 12, 1). Desde esta perspectiva es necesario para todos los evangelizadores enseñar la gente esta forma de preocuparse en Jesús, basado su enseñanza desde la evangelización y los signos de Jesús. Se alcanza recordar aquella hermosa expresión paulina: “Acuérdate de Jesucristo” (2Tim 2,8). Esto se llevaría a recordar a Jesús, atender a sus palabras, sus diálogos, sus predicaciones, sus curaciones, su misericordia y bondad, la acogida y trato a las personas, el cariño para los niños, en su presencia ante la cual las personas caían de rodillas cuando arrastraba tras sí grandes multitudes. Desde la praxis teológica, estas formas de Jesús se conllevan a reflexionar sobre su pedagogía y la mirada así que el autor Valle plantea las siguientes preguntas de reflexión sobre Jesús:

¿Cómo predicaba?

¿Cuál era su ardor, su método preferido y sus expresiones?

¿Tenía alguna estrategia propia?

¿Hablaba de manera fácil?

¿Cuáles eran sus prioridades en la predicación?

¿Cómo se preparaba para evangelizar? Y su modo de vida

¿Con quién andaba?

¿Cómo se comportaba con las personas relegadas a un segundo plano, en aquella
Sociedad?

Esas y otras preguntas pueden surgir al imaginar a Jesús, al visualizarlo entre las personas y conllevan también para mejorar las estrategias para hacer una nueva evangelización adecuada en los tiempos presentes.

14. La contribución de las estrategias de comunicación en la convergencia digital

En la práctica, la convergencia digital representa una ruptura del modelo tecnológico que representa el punto de interconexión de las tecnologías de información y comunicación, las tecnologías de *multimedia* y las redes de comunicación social. Desde este nuevo paradigma presenta la necesidad y la importancia de involucra las estrategias de comunicación de tal manera que ellos son ejes fundamentales en el desarrollo de cualquier organización en su apropiación de las nuevas tecnologías. Estas estrategias de comunicación se rodean según Álvarez (2009), como se presentó anteriormente: comunicación interna, comunicación externa, comunicación participativa y la comunicación educativa.

De una forma en la que se ha generalizado el término estrategia, se utiliza para referirse a una ciencia y el arte de ordenar el conjunto de las acciones de una organización, y orientarlas a la consecución de sus fines a largo plazo de acuerdo con las propias posibilidades y con las oportunidades del entorno según el autor Mora. Es decir, la contribución de estas estrategias de comunicación es reunir, organizar todas las actividades de mundo tecnológico para tener en conjunto de que está llamando el modelo de convergencia y desde ahí ayudaría para dirigir diferentes actividades de cada institución.

Para desarrollar este nuevo escenario de convergencia digital, apoyado por las estrategias de comunicación, ayudaría en la medida de romper las barreras tradicionales entre las industrias más implicadas, telecomunicaciones, informática y audiovisual que son tan fuertes que, a pesar de que los avances tecnológicos suministran las condiciones necesarias para esta convergencia. En segundo momento con ese modelo de convergencia digital será una transformación porque con

diferentes elementos de todas las tecnologías de comunicación de medio masivo y de Redes sociales, se convergen en diferentes plataformas tales como celulares móviles, tabletas, computadora para diferentes usos.

Para fortalecer la idea de convergencia, Jenkins citado en Islas Octavio (2009) afirma que la convergencia es el flujo de contenido, a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Igual para mostrar la relación entre las mediaciones de comunicación y la convergencia, el mismo Jenkins en Islas señala que,

“La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (...); estamos entrando en una era que los medios serán omnipresentes (...); la convergencia mediática incide en nuestra manea de consumir los medios”. (Islas, 2006, pp. 20-27).

Esto quiere ratificar que si la convergencia es un proceso que tiene flujo en la digitalización, que quiere decir que cada instancia está uniendo los diferentes medios, y de otra forma implica que las estrategias de comunicación será cada momento inexcusable para poder mira en qué medida se puede articular o mejora este proceso de digitalización en las industrias de la convergencia. Es por esta razón Islas (2009), afirma que la convergencia cultural ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios.

Se concluye que la convergencia digital en el mundo tecnológico es una realidad que llamar a las demás organizaciones tal como la Iglesia para que, a través de estas estrategias de comunicación, puede apropiarse a su modelo convergencia digital que le ayuda para hacer todas transmisiones, utilizando diferentes multiplataformas en la evangelización.

CAPÍTULO III

CONTEXTO CONVERGENCIA Y LA EVANGELIZACIÓN

15. Construcción de modelo convergencia digital

En el presente capítulo se deriva a proponer la construcción de un modelo de comunicación convergente digital, con alcance social, enfocando a las diferentes funciones y roles que tienen los medios de comunicación digitales y los medios convergentes. Por tal razón, la construcción de este modelo tiene el motivo de proponer una apropiación en desarrollo social, y como una opción para la nueva evangelización a la Iglesia Católica, y de modo específico a la comunidad de los Misioneros de La Consolata.

Los misioneros de La Consolata tienen muchas actividades que realizan, utilizando diferentes medios de comunicación digital, pero no tienen ningún modelo convergente, consolidado como punto de encuentro o de interconexión de tecnologías de la comunicación e información, contenido multimedia y redes de comunicaciones. De hecho, se tendrá la proyección de hacer unas entrevistas a los misioneros de la Consolata como base para construcción de modelo, de modo que al final haría la invitación a ellos para apropiarse en este nuevo modelo que puede facilitar mucho en su proceso de evangelización.

El mundo actual se va transformando cada instante, saliendo de mundo analógico al mundo digital. Por esta razón, afirma Martin Barbero (2009, 7: 147-157) que la convergencia digital introduce una renovación profunda de modo en que se comunica dentro la esfera política cultural., igualmente desde un paradigma de información y transmisión en el modelo de conectividad e interacción que va cambiando la forma mecánica de comunicación electrónica a la distancia. Esto significa que con

la convergencia digital hay que hacer la conectividad desde la plataforma de Internet en base de los usos que tienen los preceptores y a los actores. Basta por el momento recordar que en el desarrollo social dentro un modelo de convergencia digital en las representaciones sociales, se construyen a través de una actividad comunicativa, discursiva en la que la interacción constante de individuos y grupos construyen, comparten y dotan de sentidos a la realidad social y de manera especial en las interacciones dentro de la nueva evangelización.

15.1. La era de la revolución de modelo convergencia digital

El paradigma de modelo convergencia digital y la sociedad de la información han desempeñado un papel fundamental, a través de la historia y la posibilidad de compartirla, mediante la comunicación continua, asombrando la humanidad. En otras palabras, la convergencia tecnológica propiciada por la revolución digital constituye un conjunto de tecnologías, cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana, desarrollando en el siglo XIX y entendido como entidad social y cultural²¹ Las nuevas revoluciones tecnológicas se desarrollan, mediante procesos de difusión que son prolongados de tal manera implican la coevaluación y la coadaptación de nuevas tecnologías, formas de organización, instituciones y patrones de consumo. Esto implica la definición que se da sobre la convergencia digital como conjunto de redes tecnológicas. Desde el documento de la revista electrónica en América Latina, sobre la sociedad de información, dice que la convergencia implica importantes inversiones para la modernización de redes existentes o

²¹ Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación: la era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/n/n71/varia/29%20jodar_revisado.pdf.

para la instalación de nuevas redes, como las de próxima generación, totalmente estructuradas sobre el protocolo de Internet.²²

Este concepto desde la temática de convergencia digital implica crear una posible arquitectura tecnológica, donde todos los servicios puedan suministrarse, a través de una red de conmutación por paquetes, es decir una red que alcanzará transmitir todos los contenidos de diferentes formas desde la tecnología de información y comunicación, de la computación, y de multimedia. En el contexto de esta nueva era digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Desde este nuevo escenario de transformación desde el modo analógico hacia modo de digitalización, se lleva a testificar que la convergencia mediática es una realidad tal que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento, interrelacionando los diferentes elementos de comunicación tal como Internet y las redes sociales, multimedia y las diferentes plataformas como la computadora, los celulares móviles y las tabletas.

Según Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003: v.11 n.5), la convergencia multimediativa no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador; tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos

²² Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación: la era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/n/n71/varia/29%20jodar_revisado.pdf.

tipos de redes, y se utilizan los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles ofrecen.

Analizando el desarrollo de modelo convergencia digital desde el enfoque de García Avilés (2009) ayudaría a comprender su evolución en mundo tecnológico. Él dice que al principio de los años ochenta, en su obra *Technologies of freedom* (1983). Ithiel de Sola Pool analizaba las distintas modalidades de integración mediática, y concluía: “La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema convergente”. La convergencia, por consiguiente, no es un fenómeno nuevo, sino que se va transformando. Lo que pasa como define el diccionario de la Real Academia es la convergencia digital se trata de dirigir dos o más líneas a unirse en un punto o más personas al mismo fin de dictámenes, opiniones o ideas.

El núcleo de la convergencia, según Salaverría y García Avilés (2008), no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, en la exploración de los contenidos y servicios, por medios de distintas plataformas de difusión con un grado de interactividad y nuevas formas narrativas. Hoy en día, con los avances tecnológicos, se puede contemplar unas herramientas como la computadora, los celulares móviles y las tabletas. Todo esto es porque la convergencia se entiende desde espacios muy diferentes: en el ámbito tecnológico, empresarial, en los contenidos, acerca de los usuarios y, por supuesto de los profesionales en los medios de comunicación.

Desde esa cuestión de plataformas, las innovaciones tecnológicas permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal, y como señala Manuel Castells (2001), se

convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas. De esta perspectiva, según García (2009), la Internet como una red informática o uno de los elementos más utilizados en la convergencia digital se ha convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido.

16. Las plataformas desde el modelo de convergencia digital

Es menester analizar que, desde este nuevo milenio, el escenario de la comunicación descansa en la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos como se presentan Alina Pérez M. Y Heriberto Acosta (2003), sobre “La Convergencia mediática en un nuevo escenario para la gestión de información”, dice que las transformaciones en el terreno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) anuncian una nueva era, saludada con optimismo por unos y con pesimismo por otros, que temen el control monopólico de los medios. Pero lo que nadie puede negar, es la magnitud de la revolución tecnológica que guía la sociedad de la información.

Cabe enfatizar nuevamente el punto de vista de Salaverría y García Avilés (2008), que el núcleo de la convergencia no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, en la exploración de los contenidos y servicios, por medios de distintas plataformas de difusión con un grado de interactividad y nuevas formas narrativas. Por razón de transformaciones tecnológicas, la idea de la convergencia como dicen Pérez y Acosta (2003) descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las

industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual.

La ocupación más grande de convergencia digital en el mundo actual se trataría de congregar las diferentes plataformas en un punto, para poder integrarse en diferentes elementos que se encuentra en comunicaciones de multimedia, de redes informáticas y de comunicación social. Esto cuenta con elementos de digitalización audiovisual en cuanto la televisión, radio, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en áreas como la prensa, la internet por el cual se realizar el manejo de las redes sociales de comunicación como *Skype, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, Flickr, podcasts*, sitios de web como Blogs, etcétera. Para complementar este asunto, García Avilés y García JA dicen que,

“La tecnología digital proporciona un mecanismo para integrar medios que hasta ahora necesitaban canales diferentes. La plena convergencia digital augura un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien donde quiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y audio. De hecho, no parecen existir límites tecnológicos a las posibilidades que se abren” (García Avilés L., García Avilés, JA. 2003, pp. 102-103).

Puesto que la convergencia digital trabaja desde la interconexión de los diferentes medios, es menester elaborar de manera explícita cómo algunos medios trabajan en este conjunto, La multimedialidad, por ejemplo, posibilita combinar la imagen televisiva con el dato y la información escrita de la prensa; el audio propio de los formatos radiofónicos y los gráficos, creando un modelo integrado que armonizar el impacto visual con el raciocinio de la palabra. El hipertexto genera un cambio de paradigma al introducir una narrativa no-línea que se adapta más fielmente al discutir

de la mente humana; una estructura abierta que el propio receptor va configurando, según su aplicación en un campo determinado. La Internet, como una red informática, también rompe la unidireccionalidad entre proveedores de contenidos en diferentes campos sociales, políticos, económicos, religiosos y en audiencias. Mirando la interactividad hipertextual, utilizando la convergencia en varias plataformas permite que el usuario vaya construyendo su discurso. Finalmente, la comunicación interactiva, por consiguiente, facilita la participación, la profundización y la personalización, según los propios gustos e intereses.

En resumen, se encuentra en un entorno plenamente convergente, en el cual, mediante distintas infraestructuras y tecnologías, el usuario puede acceder a una variedad de contenidos por diferentes usos. Por ejemplo, utilizando plataformas como la tableta o computadora y los celulares móviles accedería la Internet para bajar los contenidos y luego para utilizar hasta en la ausencia de Internet. Igualmente, según García Avilés (2009), durante esa transición que tenemos desde la industrial analógica a la convergencia digital, los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas se vuelvan cada vez menos relevantes, frente a los medios personales. De esta dicha, la convergencia ocurre de modos diversos: se emplean distintos aparatos o sea plataformas para satisfacer las necesidades de información, comunicación, educación, y ocio, según las circunstancias y las urgencias y de está se ve que la convergencia promueva una reingeniería en la gestión de información en los medios de comunicación.

16.1. Los impactos del modelo convergencia digital al desarrollo social

En el paradigma digital se desarrollan soluciones tecnologías que adaptan, computan, transmiten y almacenan información. En cuando el consumismo de medios tecnológicos, la industria de

convergencia digital es tan necesaria en el desarrollo social porque promueva la interactividad entre personas en diferentes dimensiones campos: económico, religioso, económico y político. Este modelo convergencia digital descansa entonces en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicacionales, la informática, y la industria audiovisual.

Unos de los impactos más presentes en los medios masivos es que generan el consumismo al nivel internacional. Por ejemplo, la convergencia digital permitiría explorar variantes de la televisión por cable: una de dichas variantes es la televisión comunitaria. En ella, se emplean un sistema de emisión de baja potencia, dirigido a un área geográfica muy limitada y cuyo objetivo esencial son las asociaciones, ayuntamientos, instituciones educativas, etcétera. Otro ejemplo es el videotexto que es una muestra de los avances de la telemática, entendiendo está como la unión de dos sectores tecnológicos como: las Telecomunicaciones y la Informática, que unidos transmiten distintos tipos de información: datos, textos, voz e imágenes (Alina Pérez y Acosta Díaz, 2003, pp. 36-54). Según Kerry Northrup citada en Alina y Acosta, presenta tres formas en la cual la convergencia digital ha permitido el desarrollo tecnológico en la sociedad:

- Permite trabajar con múltiples medios integrados de forma simultánea. Está en el centro de una empresa de servicios, basados en la información. Las empresas se transforman de un modelo basado en la producción a otro basado en la gestión de información, más complicado.
- Se halla más dirigida a los contenidos y menos limitada por las plataformas. La mayoría de las redacciones se dirigen actualmente a un medio, pero no están

diseñadas para generar información para múltiples medios. El contenido se estructura más en torno al producto que a la información.

Al propósito de los impactos de la convergencia digital frente este desarrollo social, los autores Peres y Hilbert afirman que, “la convergencia implica inversiones para la modernización de redes existentes o para la instalación de nuevas redes, como las de próxima generación (*Next generation networks, NGN*)²³, totalmente estructuradas sobre el protocolo de Internet (IP). Este concepto implica crear una arquitectura, donde todos los servicios puedan suministrarse, a través de una única red conmutación por paquetes. Una consolidación horizontal de este tipo ofrece ventajas, tales como la reducción de costos de operación y mantenimiento, la convergencia de diferentes servicios y redes y la puesta en marcha de nuevos servicios combinados. Una red de próxima generación debe satisfacer las exigencias de fiabilidad, disponibilidad, calidad y capacidad de las redes tradicionales.

16.2. Modelo de convergencia digital en la nueva evangelización

Cabe mostrar desde esta apertura de la nueva evangelización, la importancia que tiene la construcción de modelo convergencia digital como una fuente, en la cual facilita la conexión de todos los medios de comunicación masiva, la informática y de multimedia con un propósito de

²³ La unión internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2004) define a una NGN como una red de paquetes conmutados diseñada para proveer servicios que incluyen la telecomunicación, que tenga la capacidad de funcionar con múltiples tecnologías de transporte de banda ancha con mecanismos de calidad de servicio (*Quality of service*), y donde las funciones relacionadas al servicio son independientes de las tecnologías de transporte de bajo nivel. Además, debe ofrecer acceso irrestricto de las tecnologías de los usuarios a deferentes proveedores de servicio. Es importante resaltar las diferencias entre Internet y una red NGN. A pesar de que ambas puedan utilizar el protocolo IP como elemento aglutinador de servicios, en el modelo de Internet la red es transparente y los servicios se proveen mediante dispositivos conectados a los extremos. En cambio, en una NGN, los proveedores de servicios, y el operador de la red controlan el acceso a los servicios y recursos de la red, que pueden ser cobrados a los usuarios. A cambio de este entorno controlado, los usuarios obtienen mejor calidad de servicio y autenticación única (Knightson y otros, 2005).

transmitir los contenidos desde el emisor a los preceptores. Desde el enfoque de la evangelización, este modelo será tan necesario porque a partir de la vista de los diferentes papas y documentos de la Iglesia Católica, se ha mostrado la necesidad de la Iglesia, adoptando las nuevas tecnologías de comunicación como una forma u herramienta que puede promover la transmisión de buena nueva en diferentes modalidades. Surge esta necesidad porque mirando la Iglesia de hoy día, hay muchas actividades que realizan los evangelizadores y los agentes pastorales, pero los Misioneros de La Consolata no tienen un modelo de convergencia digital diseñado para unificar los medios para poder transmitir sus mensajes u datos utilizando diferentes fuentes y por tanto, es menester apropiarse a este nuevo modelo que permitirá el avance tecnológico en cuando la evangelización de este mundo digitalizando.

17. La construcción de modelo de comunicación convergente digital con alcance social

Después de construir el modelo de convergencia digital, se mostrará su función hacia el desarrollo social, enfocando en la nueva evangelización, se mostrará la interactividad que hay en cuando diferentes medios de comunicación y a cómo cada uno de ellos está relacionado con el otro medio. Esta construcción de modelo conllevará a delimitar el enfoque de apropiación a la comunidad de los Misioneros de La Consolata como un ámbito en lo cual invitará tanto la Iglesia como a los Consolatos para apropiarse en él, y así que les ayudará en cuanto más orientación de su obra evangelizadora.

De esta razón, se mostraría la tabla de las entrevistas semiestructuradas hecha en cuando la invitación y el acuerdo de los diferentes misioneros de La Consolata, para asumir este Modelo de la convergencia digital en su evangelización en Colombia. Las respuestas de ellos ayudaron a

plasmar y construir el modelo. Todo esto se aplicó por medio de los instrumentos digitales, tales como celulares, grabadora periodista y computadora para realizar todos los procesos de las entrevistas.

17.1. Objetivo de las entrevistas

Determinar e identificar el conocimiento de los misioneros y los evangelizados en cuanto los medios digitales y los medios convergentes y la posición que tienen en cuanto la construcción de modelo de convergencia digital como una opción para promover y mejorar sus actividades.

17.2. Metodología de las entrevistas, muestra criterio y bitácoras

Esta fue una investigación cualitativa, basada en las entrevistas semiestructuradas, con el fin de obtener información de fuentes secundarias en cuando la respuesta a las diferentes preguntas acerca de conocimiento de los medios digitales y los convergentes y la invitación a los misioneros de La Consolata, para apropiarse en el modelo de convergencia digital con alcance social como una opción y cuyo objetivo es promover nueva evangelización en diferentes actividades que realizan los misioneros. En el siguiente cuadro, se presenta el resultado de las entrevistas semiestructuradas de manera sistemática, así que las preguntas incitadoras fueron preestablecidas para hacer retroalimentación entre el investigador y los entrevistadores.

17.3. Cuadro de matriz de las entrevistas semiestructuradas.

	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE
NOMBRE	Laura Milena Ardila A1.	Hermana Jofrida Nzasule A2.	Padre Peter Ochieng A3.	Padre Alonso Álvarez A4.	Padre Angelo Casadei A5.	Lizbeth Mónica Forero A6.
FECHA	18/12/2015	30/12/2015	28/12/2015	22/12/2015	23/12/2015	30/12/2015
LUGAR DONDE TRABAJAR	Profesora Bogotá	Casa misioneras de la Consolata-Bocachica Cartagena.	Parroquia San Pedro Claver, Caquetá.	Centro de animación misionera Bucaramanga.	Superior Casa provincial de la Consolata Modelia- Bogotá.	Secretaría Centro misiones y cultura Modelia- Bogotá
PREGUNTA S	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	
Q1. ¿En qué forma puede vincular el mensaje de Cristo y la acción pastoral de la Iglesia en el día de hoy frente a los múltiples desafíos de globalización y de la ciencia aportados por la convergencia tecnológica con diferentes opciones dadas por los medios digitales de comunicación, medios convergentes y las interacciones sociales?	Considero que una de las formas para vincular el mensaje de Cristo y el accionar de la Iglesia en la actualidad es por medio del establecimiento de relaciones interpersonales y/o inter institucionales haciendo uso de los diferentes medios digitales de los cuales muchas personas tienen acceso.	Los desafíos globales y la tecnología son algo que hace la Iglesia estar despierta, y los medios digitales hoy en la Iglesia son más valido en evangelización para poder llegar al corazón de la gente. En el mundo tiene derecho de utilizar los medios digitales, ¿cómo? Esto es lo que vuelve desafiante. Los medios de comunicación digitales son buenos en cuando son utilizada a manera adecuada. Trato de utilizar los medios digitales en la evangelización para mostrar otra cara de lo digital, así como lo presenta la Iglesia mediante los estudios teológicos virtuales, Tv. Minuto de amor, Radio María, Cristo visión y mucho más. Para la Iglesia en su acción evangelizadora, los medios de comunicación son asumidos como instrumentos importante y fundamental para la evangelización, signos de los tiempos que se contribuyen eficazmente a distender y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el Reino de Dios.	Dado que no todos los pueblos que tienen la posibilidad de acceder a todos los medios de comunicación, creo que estar con estos pueblos, posibilitan establecer relaciones con ellos, comunicar, compartir la experiencia de vida, y emitir el mensaje que el anunciado tenga.	La convergencia tecnológica ha permitido que el mensaje de Cristo se comparta en diferentes medios y formatos de multimedia, llegando a muchas realidades, conformando comunidades virtuales, siendo herramienta para la acción pastoral de la Iglesia. Sin embargo, el reto es que el mensaje de Cristo no se quede a nivel virtual si no que se continúe haciendo vida en las diferentes realidades sociales que requieren de justicia y equidad social, y que necesitan de acompañamiento en el sufrimiento humano. La Iglesia tiene una función importante en el ayudar a que la tecnología no deshumanice, si no que por el contrario sirva para tejer puentes y ayudar a impulsar proyectos sociales justos y solidarios. Si bien la tecnología ha acortado distancias, y ha facilitado algunas tareas de la vida cotidiana, se debe primar el encuentro personal sobre el encuentro virtual cuando se	Yo creería que es una buena opción crear las plataformas digitales que permitan la conexión de varias personas con la misma creencia; y en este sentido creería que esto brinda a los jóvenes y las personas que tengan acceso a internet posibilidades para un uso de la plataforma digital. Pues creo que es muy buena opción para comenzar con el tema de la digitalización.	Las personas se han ido adaptando a los avances tecnológicos de acuerdo a los tiempos actuales, dado que como indica la pregunta, el mensaje de Cristo no se puede quedar solo en los libros físicos y la acción pastoral de interacción con las personas, más bien hay que aprovechar estos medios digitales para indagar más a fondo sobre la historia bíblica y el trabajo cristiano de las personas a nivel mundial.

				tiene la oportunidad de hacerlo.		
2. ¿Qué función tienen los medios digitales de comunicación en lugar de los medios tradicionales hacia la evangelización?	Son los medios excelentes que facilitan la transmisión rápida y eficaz de comunicación e información.	Son medios que hoy día se utilizan en el mundo para transmitir la información de manera más rápida, pero igual tengo que mirar cómo los estoy utilizando estos medios digitales para transmitir el mensaje, y qué tipo de mensaje estoy transmitiendo.	Los medios de comunicación digital embarcan mucho que los medios tradicionales de comunicación porque, muchas personas se conectan a través de las Redes sociales y se comunican digitalmente.	Pues los medios digitales de comunicación son muy importantes porque hoy, son un canal fundamental de transmisión de mensajes más rápido, aunque Igual, se crea un problema muy serio porque a veces no crea el vínculo, sólo el contacto. Al contrario, los medios tradicionales son importante porque vincula mensaje con respuestas. Son importante porque ahí está concluyendo todo de manera que son herramientas absolutamente para trabajos de grupo y de comunicación de masas.	Yo pienso que los medios digitales de comunicación hoy día tienen una especialidad muy inmensa. Son instrumentos grandioso aun a veces eso se puede utilizar de forma positiva o negativa, Pero de toda forma son medios trasvinales.	Creo que son herramientas muy útiles en transmisión de mensajes para llegar a la gente de manera más rápida, pero como todo tienen la parte negativa cuando no se limite, se hace personal y puede ser riesgosa.
3. ¿Cuáles son los componentes comunicativos que hoy en día usted utiliza como una estrategia para llegar a la gente en un espacio compartido?	De forma personal esto resulta de muchos elementos. Todos a través de Internet por medio de las redes sociales con las personas. Basando en los celulares también el tema de comunicación telefónica es súper importante porque me facilita mucho comunicar con la gente.	Aquí donde estoy con la realidad del pueblo y con poco uso de lo que es la Internet, hemos intentando a usar medios como <i>power point</i> , pero también hay otros medios que estamos utilizando como formar grupos y destaca mensajes a partir la gente misma. La realidad nos impide de no tener mucho porque estamos fuera de la ciudad donde no tiene mucho de los medios digitales como el uso de WhatsApp.	Aquí en este contexto es muy difícil utilizar muchos elementos de la comunicación digital sobre todo en el contexto campesino. Este sector de casco urbano utilizo mucho el Facebook, WhatsApp, Correo electrónico para comunicar con los miembros de la parroquial, pero cuando hablar del campo en donde los campesinos es muy difícil utilizar los medios de comunicación digital porque a mí me toca ir personalmente a visitar estas veredas y tener contacto físico con la gente, y a veces la misma búsqueda de la gente en sus espacios. -La única forma que me comunico con los campesinos es por la emisora del pueblo que lleva mucho espacio, pero igual eso no es un	Nosotros utilizamos algunos soportes como la revista, la radio online vía internet, publicando la imagen y la palabra en la red social, de manera que los digitales son fundamentales, porque compone imagen, porque se devuelva también palabra. Utilizamos las redes sociales, medios impresos, utilizamos bomba de electo magnifica desde la radio.	Lo que estoy utilizando para compartir con la gente primer son los diálogos donde comparto la palabra. La gente de hoy quiere el contacto directo con la persona, y también con lo que tengo. Medio de comunicación que utilizo mucho es el correo electrónico e Internet, el teléfono para mí es un instrumento muy válido porque se conecta de inmediato. Veo que todavía es bueno tener en la mano algo escrito, algo concreto como revista que nosotros escribimos para compartir con la gente.	La Comunicación es parte esencial para la interacción con las personas y los medios digitales hacen parte de esa interacción no presencial, sino más bien digital como son los celulares, el Internet, el twitter y el Instagram. Todos estos medios hacen parte de la comunicación y hace parte fundamental de las personas.

			medio de comunicación digital sino tradicional que también creo que sirve.			
4. ¿De qué manera utilizaría la Internet en cuanto las interacciones cibernéticas en los espacios virtuales?	En mucho, para enviar y recibir información de forma rápida y precisa desde cualquier lugar.	Es una herramienta indispensable hoy, permite intercambiar ideas, trabajos, información fácil y rápida. Hoy en día Internet es una herramienta necesaria para realización de tareas y estudio en general especialmente que opta para estudio en forma virtual.	La Internet me posibilita a comunicar con mucha gente en diferentes rincones del mundo y en las conversaciones, se posibilita hablar de la Buena noticia. Por lo tanto, no tengo que estar presente con las personas en todos los momentos, sino que me ofrece distintas maneras de expresarme a los demás.	Internet ha sido un medio más potente, más que vale, tiene mayor divulgación, más ágil con más velozes para comunicar. Es más útil porque hoy está haciendo muy empleado, es muy útil para la nueva evangelización porque muchas veces es en ella donde se puede divulgar otros contenidos.	Internet es una plataforma de gran ayuda para promover las interacciones con las personas en los espacios virtuales porque facilita la transmisión de información que ambas partes requieran y necesiten en cuanto a información se requiera.	Para divulgar las informaciones que sea por las redes sociales, correo electrónicos de manera responsable, y siempre muy coherente con los valores cristianos.
5. ¿Cómo realiza las interacciones sociales con la gente que sufren de brechas digitales o sea los que no tienen el acceso a los medios digitales, o también por los lugares donde hay dificultad de la conectividad eléctrica?	En este caso tendría que establecer las relaciones con la población a través de mi profesión u oficio. Establecimiento de charlas sobre temas de interés como educación, deporte, cultura. También tendría que crear contactos directos con las personas de dichos lugares.	Contemplando el sector donde estamos, uno de los medios que estamos utilizando en estos lugares donde la gente no tiene el acceso a los medios digitales es ir personalmente donde están ellos para hablar con la persona. Después hacemos una entrevista de manera amigable para saber lo que ellos necesitan y para poder saber que otro medio podemos utilizar para transmitir lo que queremos. En estos lugares de apostolado hacemos grupos involucrando la gente que participe en nuestras charlas porque así van entendiendo lo que es la evangelización y después ellos nos ayuden a transmitirla.	El único medio de comunicar con esa gente que no tienen la comunicación digital es través de la visitar concreta, pero con una previa convocación a través de cartas enviadas a los presidentes de la junta de acción comunal y de ahí el pueblo se prepara para que cuando llegue ellos están congregados. Más bien sería por los contactos inter-personales donde pueden hacer las interacciones sociales.	Para mi sin duda allá donde la comunicación digital no llega, sería buena la comunicación de grupo, la dinámica de grupo, las interacciones personales, creo que estos son los medios más seguros.	Yo tuve la experiencia en Caguan- Caquetá y veía que en estas zonas es necesario utilizar los medios locales: utilizando el río, el caballo, para ir a la búsqueda de las personas para tener el contacto personal. Se comparte el dialogo, la palabra. La gente escucha mucho la radio, esa gente en estas zonas utiliza mucho la radio. Desde la comunicación esa gente a veces no sabe leer, pero ellos quieren comunicar. Estos medios tradicionales todavía les están ayudando mucho.	Con las personas que no tienen el acceso a estos medios digitales, utilizo voz a voz o utilizar otras personas para que el mensaje le llegue a las personas en estas regiones. También utilizo los medios como las cartas y otros escritos.

<p>6. ¿Desde un punto de vista comunicacional, qué elementos cree que debe tener el modelo de convergencia digital para ser aplicado en el desarrollo de la nueva evangelización en el día de hoy?</p>	<p>Creo que lo más que pueden aplicar en la evangelización como en cualquier otro escenario de interacciones sociales son los medios como aplicaciones móviles por ejemplo el WhatsApp, Facebook, videos, plataformas virtuales utilizando la Internet.</p>	<p>Bueno, a manera que el mundo sigue avanzando, no podemos seguir con los mismos medios tradicionales como cuando sacaba las imágenes de blanco y negro. Los medios que están utilizando hoy día se viven la realidad. Estos medios atraer más las personas por ejemplo video conferencia que estamos utilizando, y también el estudio virtual son parte de medio y pueden ser aplicado mucho para la evangelización de hoy en día. Las comunicaciones directas también creo que llaman mucha atención a la gente Es decir que hoy día no se necesita mucho las palabras sino la realidad que estamos viviendo y esto tiene que ver mucho con los medios digitales.</p>	<p>Creo que hoy en día se requiere los medios que pueden atraer más la gente. Pues utilizo como un ejemplo de mi grupo juvenil. Es más práctico comunicar y utilizar el Facebook y WhatsApp porque con eso se transmiten la información más rápido en nuestra pastoral en este momento, pero también utilizamos los correos electrónicos para intercambiar la información. Entonces desde mi pastoral, son como estas tres formas que pueden utilizar para la nueva evangelización desde la comunicación.</p>	<p>Los medios de comunicación hoy en día para la nueva evangelización son importante de manera que la nueva evangelización tiene que adaptarse en el uso de ellos, especialmente los medios digitales, pero no son suficiente porque los medios de comunicación son ente de contacto, ente de información. (mmmm, pues) Por esto se requiere también los contactos directos, voz a voz para participar en una respuesta.</p>	<p>Yo pienso que los medios de comunicación seguramente son muy importantes también para la nueva evangelización porque ayudan a relacionarse a las personas. Pueden ser celulares, la radio que en algunos lugares son muy fundamental, la Internet con todo lo que implica los blogs, pagina web, una palabra también, es fundamental para nosotros como misioneros. Entendiendo la palabra como dialogo, la expresión de lo que siempre compartimos, palabras que implica dinámica que hace con mucha creatividad hacia los jóvenes, de la gente el hombre de hoy que implica muchos inmensos. (eeee) De esto creo que buen modelo debe asociarse en todos estos elementos.</p>	<p>Lo primero es conocer el contexto en que nos movemos. Luego se requiere crear un Conocimiento sobre el valor de la comunicación para la Pastoral en la cultura digital, reconocer los nuevos medios digitales de comunicación, las comunicaciones directas con la gente y también sin olvidar los medios tradicionales de comunicación por ejemplo las revistas y la radio porque estos en algunos contextos ayudan mucho como instrumentos para la evangelización. Esto yo pienso que son elementos que este modelo que usted está pensando debe considerar.</p>
<p>7. ¿Qué utilidad tendrá el modelo convergente digital en escenarios urbanos y en las periferias donde hay brechas de conectividad?</p>	<p>Creo que el modelo facilitaría el fácil acceso de la información para todas las personas sobre todo en el proceso de evangelización.</p>	<p>Yo pienso que facilitaría a la gente estos espacios si tenga las alternativas para cualquier grupo porque la sociedad y en la ciudad eso son lo que utilizar. La sociedad misma exige el cambio para llegar a lo que la sociedad necesita dando las alternativas para acceder la información, desde una necesidad sobre todo en las periferias. Mirando que cuando llegaron los teléfonos inteligentes la gente comenzó a criticar que son malo, pero ahora se volvieron medios de comunicación. La pregunta de cómo lo están utilizando eso depende de cada persona. Se volvió una necesidad porque la sociedad exige, por ejemplo, si estoy trabajando con un joven y está utilizando el WhatsApp porque él no utiliza el Messenger, ni</p>	<p>Sería más útil en la ciudad porque hoy día mucha gente que habitan en la ciudad utilizan los medios digitales, pero igual sí el modelo tendrá la opción de llegar a la gente en el campo sería muy bueno, aunque a cierto punto sería difícil hasta que de pronto donde se podría.</p>	<p>El modelo Será de gran utilidad porque la gente tendrá el acceso y ahí es donde hay alcance en los medios útiles que son eficaz, es un soporte que será como una guía para todos.</p>	<p>Yo pienso que el modelo será muy bueno para dar la opción a todas las personas porque por ejemplo las personas tanto en la ciudad como en el campo buscan los medios de comunicación para conectarse con la familia, las personas a veces para conectarse para salir con el mundo. De hecho, recuerdo que cuando llegó el internet público en Remolino Caquetá, había cola, no solo colas, sino que tenía esta gana de busca estos medios de comunicación para comunicarse con la gente. Así que este modelo sería necesario tanto en la ciudad como en las periferias porque se necesitan estos medios para comunicarse, para</p>	<p>Con el avance del mundo tecnológico pasar la información es muy fácil. La parte digital se la podría utilizar en la ciudad porque hay la cobertura, pero en las zonas rurales es difícil utilizar los medios digitales, internet o también el conocimiento. Por eso la alternativa que dará el modelo ayudarla a esa población mediante opciones de voz a voz, pues los contactos directos.</p>

		tiene el Email, quiere la comunicación que es más rápida y corto y ya. Así, ¿si no tengo que es lo que voy a hacer? Es decir, si tengo que trabajar con jóvenes la sociedad social me exige.			saber, para formarse en sentido que a veces estos medios pueden ser utilizados para la formación.	
8 ¿De qué forma la aplicación móvil ayudará la comunidad de los misioneros de La Consolata?	Cuando la mayoría de las personas tengan acceso a esa aplicación móvil, esa misma gente podría tener la posibilidad de divulgar los mensajes más rápido y así promoviendo la evangelización entre ellos mismos.	Puesto que aquí en la parroquia utilizamos la página web, he visto que el uso de WhatsApp es mucho más fácil para trabajar con los jóvenes en la animación, así que la creación de una aplicación sería de gran utilidad.	Sería de gran utilidad porque se compartiría la información de diferentes partes que estamos trabajando, ayudará a nivel mundial. Sobre todo, por la convergencia, se miraría también la misión de la Consolata a nivel mundial compartiendo la información y no sólo a los Consolatos sino también en la Iglesia a nivel mundial. Yo creo que serviría mucho.	Una aplicación móvil será útil para informar, crear vínculo, la comunión. Es una herramienta fundamental para la evangelización. Claro que todos estos medios serán para el servicio de un intercambio de mensajes para transmitir la comunicación hacia el otro y el otro queda un enviado de otro.	Yo pienso que una aplicación móvil para nosotros tendrá un inmenso uso porque se podría comunicar mucho con la gente para evangelizar utilizando los textos cortos, También facilitará el movimiento de una manera que uno no tiene que ir en tantos lugares y no tener grandes bibliotecas.	Pues será una buena herramienta de hacer la información llegue a gran número de personas. También la aplicación móvil será muy buena para interactuar o convoca la gente porque a veces uno necesita algo como consuelo, lo que a veces le falta en la misa. Igual uno puede consultar y verlo la conversación después.

17.4. Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas semiestructuradas

En este apartado se presenta el análisis de las entrevistas semiestructuradas de manera integrada considerando los resultados obtenidos desde diferentes respuestas de cada uno de los actores por su carácter conversacional e interaccionismo. A partir del registro de los enunciados de las entrevistas, corresponde señalar que éstas entrevistas tuvieron el carácter del lenguaje hablando y fueron registrados para su posterior transcripción textual y descodificación para constatar los diferentes puntos de vistas de los actores en un contexto comunicacional, bajo la forma de entrevistas semiestructuradas. Como estrategia de recogida de información, se tuvo en cuenta unas preguntas incitadoras y otras sucesivamente en la medida que los actores iban respondiendo

De hecho, este análisis está elaborado, pensando en los seis actores elegidos a partir de diferentes campos de acción, donde se trata de analizar y comparar las respuestas de estos entrevistados. Los tres actores fueron tres sacerdotes misioneros de La Consolata: padre Angelo Casadei que ocupa número de identificación como A5 en la matriz, padre Peter Ochieng que ocupa número A3, padre Alonso Álvarez que ocupa número A4, una hermana misionera de La Consolata Jofrida Nzasule que ocupa número A2, una profesora Laura Milena que ocupa número A1 y por último una secretaria Lizbeth Mónica Forero que ocupa número A6. Se consideró entrevistar a los evangelizados representados por las dos laicas, puesto que la estrategia que tiene la comunidad se basa para trabajar siempre con los evangelizados, siendo sujetos importantes. Entonces se presenta el análisis de acuerdo con la secuencia de los interrogantes.

El primer interrogante como una pregunta incitadora está relacionada a las estrategias que pueden utilizar para relacionar la acción pastoral de la Iglesia frente a los desafíos que presenta el mundo de hoy, teniendo en cuenta la presencia de los medios de comunicaciones digitales, convergentes y las interacciones sociales. **¿En qué forma puede vincular el mensaje de Cristo y la acción pastoral de la Iglesia en el día de hoy frente a los múltiples desafíos de globalización y de la ciencia aportados por la convergencia tecnológica con diferentes opciones dadas por los medios digitales de comunicación, medios convergentes y las interacciones sociales?** En palabras de los participantes.

“Considero que una de las formas para vincular el mensaje de Cristo y el accionar de la Iglesia en la actualidad es por medio del establecimiento de relaciones interpersonales y/o inter institucionales haciendo uso de los diferentes medios digitales de los cuales muchas personas tienen acceso” A1.

“Trato de utilizar los medios digitales en la evangelización para mostrar otra cara de lo digital, así como lo presenta la Iglesia mediante los estudios teológicos virtuales, Tv. Minuto de amor, Radio María, Cristo visión y mucho más. Para la Iglesia en su acción evangelizadora, los medios de comunicación son asumidos como instrumentos importante y fundamental para la evangelización, signos de los tiempos que se contribuyen eficazmente a distender y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el Reino de Dios” A2.

“Dado que no todos los pueblos que tienen la posibilidad de acceder a todos los medios de comunicación, creo que estar con estos pueblos, posibilitan establecer relaciones con ellos, comunicar, compartir la experiencia de vida, y emitir el mensaje que el anunciado tenga” A3.

“La convergencia tecnológica ha permitido que el mensaje de Cristo se comparta en diferentes medios y formatos de multimedia, llegando a muchas realidades, conformando comunidades virtuales, siendo herramienta para la acción pastoral de la Iglesia. ... Si bien la tecnología ha acortado distancias, y ha facilitado algunas tareas de la vida cotidiana, se debe primar el encuentro personal sobre el encuentro virtual cuando se tiene la oportunidad de hacerlo” A4.

“Yo creería que es una buena opción crear las plataformas digitales que permitan la conexión de varias personas con la misma creencia; y en este sentido creería que esto brinda a los jóvenes y las personas que tengan acceso a internet posibilidades para un uso de la plataforma digital. Pues creo que es muy buena opción para comenzar con el tema de la digitalización” A5.

“Las personas se han ido adaptando a los avances tecnológicos de acuerdo a los tiempos actuales, dado que como indica la pregunta, el mensaje de Cristo no se puede quedar solo en los libros físicos y la acción pastoral de interacción con las personas, más bien hay que aprovechar estos medios digitales para indagar más a fondo sobre la historia bíblica y el trabajo cristiano de las personas a nivel mundial” A6.

Desde estos resultados obtenidos en esta pregunta incitadora, los actores tuvieron diferentes puntos de vista cada uno, dependiendo en su contexto. Es posible señalar que los atributos que tienen hacia la estrategia de compartir con la gente, constata la necesidad de valorar todos estos espacios. Por ejemplo, se destacó la importancia de tener las relaciones directas con la gente sobre todo a los que no tienen el acceso a los medios digitales. Por la mayoría de los actores, mostraron la necesidad de utilizar y vincularse en los medios tradicionales de comunicación, por ejemplo, el uso de radio, los medios digitales, plataformas virtuales y sobre todo el acceso al internet que facilitan el uso de las redes sociales. Desde la práctica, con esta pregunta incitadora, se trataba de saber qué es lo que ellos esperan para dividir los mensajes en la parte de los misioneros, qué clase de mensajes esperarían. Entonces se abrió la posibilidad de ampliar la conversación a través de otras preguntas.

El segundo interrogante está relacionado en el concepto y el conocimiento que estos actores tienen en cuanto la función que tienen los medios digitales de comunicación en lugar de los medios

tradicionales. En otras palabras, buscando la prioridad que tienen los medios digitales hacia la perspectiva de relaciones interpersonales en el mundo de evangelización. **¿Qué función tienen los medios digitales de comunicación en lugar de los medios tradicionales hacia la evangelización?** En palabras de los participantes.

“Son los medios excelentes que facilitan la transmisión rápida y eficaz de comunicación e información” A1.

“Son medios que hoy día se utilizan en el mundo para transmitir la información de manera más rápida, pero igual tengo que mirar cómo los estoy utilizando estos medios digitales para transmitir el mensaje, y qué tipo de mensaje estoy transmitiendo” A2.

“Los medios de comunicación digital embarcan mucho que los medios tradicionales de comunicación porque, muchas personas se conectan a través de las Redes sociales y se comunican digitalmente” A3.

“Pues los medios digitales de comunicación son muy importantes porque hoy, son un canal fundamental de transmisión de mensajes más rápido, aunque Igual, se crea un problema muy serio porque a veces no crea el vínculo, sólo el contacto. Al contrario, los medios tradicionales son importante porque vincula mensaje con respuestas. Son importante porque ahí está concluyendo todo de manera que son herramientas absolutamente para trabajos de grupo y de comunicación de masas” A4.

“Yo pienso que los medios digitales de comunicación hoy día tienen una especialidad muy inmensa. Son instrumentos grandiosos aun a veces eso se puede utilizar de forma positiva o negativa, Pero de toda forma son medios trasvinales” A5.

“Creo que son herramientas muy útiles en transmisión de mensajes para llegar a la gente de manera más rápida, pero como todo tienen la parte negativa cuando no se limite, se hace personal y puede ser riesgosa” A6.

En esta categoría, desde estos puntos de vistas de los actores, manifiestan que en los avances de la convergencia tecnológica, los medios digitales tienen mucha rapidez de transmisión de mensajes a la gente que los medios tradicionales en el mundo de hoy, pero mirando el punto de vista de actor A4, él tiene otro concepto que los medios tradicionales tienen un valor de que permite crear el vínculo de mensaje con la respuesta con la gente. Desde esta categoría, se devela una mirada valorativa de estos medios digitales y también los medios tradicionales hacia las interacciones

sociales. En estas dos partes, se constata desde modelos de comunicación que, la influencia de la virtualidad en la comunicación cara a cara evidencia la transformación de la dinámica comunicativa de los seres humanos: los hábitos, sus usos, las herramientas, los canales, los espacios y las prácticas son los elementos de la comunicación que están en permanente cambio. Las teorías y los modelos de comunicación se han valido de estos cambios constantes en las tendencias y prácticas para construir nuevos enfoques que permitan ahondar en el campo de estudio de la comunicación como fenómeno social. (Botero, Giraldo y Sánchez, 2012, p. 21).

El tercer interrogante se trata de abordar las preguntas anteriores desde de los componentes comunicativos en un espacio compartido con la gente para mirar desde diferentes ángulos de los actores, si hay algo en común que se adaptan en promover las relaciones sociales. **¿Cuáles son los componentes comunicativos que hoy en día usted utiliza como una estrategia para llegar a la gente en un espacio compartido?** En palabras de los participantes.

“De forma personal esto resulta de muchos elementos. Todos a través de Internet por medio de las redes sociales con las personas. Basando en los celulares también el tema de comunicación telefónica es súper importante porque me facilitar mucho comunicar con la gente” A1.

“Aquí donde estoy con la realidad del pueblo y con poco uso de lo que es la Internet, hemos intentando a usar medios como *power point* pero también hay otros medios que estamos utilizando como formar grupos y destaca mensajes a partir la gente misma. La realidad nos impide de no tener mucho porque estamos fuera de la ciudad donde no tiene mucho de los medios digitales como el uso de WhatsApp” A2.

“Aquí en este contexto es muy difícil utilizar muchos elementos de la comunicación digital sobre todo en el contexto campesino. Este sector de casco urbano utilizo mucho el Facebook, WhatsApp, Correo electrónico para comunicar con los miembros de la parroquial, pero cuando hablar del campo en donde los campesinos es muy difícil utilizar los medios de comunicación digital porque a mí me toca ir personalmente a visitar estas veredas y tener contacto físico con la gente, y a veces la misma búsqueda de la gente en sus espacios.-La única forma que me comunico con los campesinos es por la emisora del pueblo que lleva mucho espacio pero igual eso no es un medio de comunicación digital sino tradicional que también creo que sirve” A3.

“Nosotros utilizamos algunos soportes como la revista, la radio online vía internet, publicando la imagen y la palabra en la red social, de manera que los digitales son fundamentales, porque compone imagen, porque se devuelve también palabra. Utilizamos las redes sociales, medios impresos, utilizamos bomba de electo magnifica desde la radio” A4.

“Lo que estoy utilizando para compartir con la gente primer son los diálogos donde comparto la palabra La gente de hoy quiere el contacto directo con la persona, y también con lo que tengo. Medio de comunicación que utilizo mucho es el correo electrónico e Internet, el teléfono para mí es un instrumento muy válido porque se conecta de inmediato. Veo que todavía es bueno tener en la mano algo escrito, algo concreto como revista que nosotros escribimos para compartir con la gente” A5.

“La Comunicación es parte esencial para la interacción con las personas y los medios digitales hacen parte de esa interacción no presencial, sino más bien digital como son los celulares, el Internet, el twitter y el Instagram. Todos estos medios hacen parte de la comunicación y hace parte fundamental de las personas” A6.

Desde lo anterior, se constata que mayoritariamente de estos actores están enfocando los espacios compartido a través de diferentes medios de comunicación en contextos sociales donde las visitas directas para hablar con la gente son muy importantes. Se destaca también que los contextos virtuales, contextos tecnológicos, conectividad a través de Internet, medios digitales y los medios tradicionales juegan un papel fundamental. De estos contextos, se evidencia como resultados de datos recogidos que ellos están utilizando la plataforma de Internet para facilitar el uso de correo electrónico, el uso de las redes sociales tales como, Facebook, Instagram, twitter, uso de las aplicaciones móviles y la comunicación telefónica, uso de PowerPoint para compartir con la gente en los espacios de los encuentros, uso de los medios impresos por ejemplo las revistas, y también el uso de radio online vía internet. Como lo evidencian los resultados, estas significaciones que presentan los entrevistados/as, son reflejadas en las prácticas y comportamientos que están desarrollando actualmente en las sociedades.

El cuarto interrogante, se busca la integridad que ellos tienen en el uso de Internet en las relaciones cibernéticas como una forma de profundizar lo descrito en la pregunta anterior sobre los espacios compartidos. **¿De qué manera utilizaría la Internet en cuanto las interacciones cibernéticas en los espacios virtuales?** En palabras de los participantes.

“En mucho, para enviar y recibir información de forma rápida y precisa desde cualquier lugar” A1.

“Es una herramienta indispensable hoy, permite intercambiar ideas, trabajos, información fácil y rápida. Hoy en día Internet es una herramienta necesaria para realización de tareas y estudio en general especialmente que opta para estudio en forma virtual” A2.

“La Internet me posibilita a comunicar con mucha gente en diferentes rincones del mundo y en las conversaciones, se posibilita hablar de la Buena noticia. Por lo tanto, no tengo que estar presente con las personas en todos los momentos, sino que me ofrece distintas maneras de expresarme a los demás” A3.

“Internet ha sido un medio más potente, más que vale, tiene mayor divulgación, más ágil con más veloces para comunicar. Es más útil porque hoy está haciendo muy empleado, es muy útil para la nueva evangelización porque muchas veces es en ella donde se puede divulgar otros contenidos” A4.

“Internet es una plataforma de gran ayuda para promover las interacciones con las personas en los espacios virtuales porque facilita la transmisión de información que ambas partes requieran y necesiten en cuanto a información se requiera” A5.

“Para divulgar las informaciones que sea por las redes sociales, correos electrónicos de manera responsable, y siempre muy coherente con los valores cristianos” A6.

Desde estos resultados de los entrevistados/as, se consideran la Internet como una herramienta o una plataforma que facilitar la comunicación de las personas en diferentes esferas y donde uno puede divulgar la información de manera rápida en todos los rincones del mundo por medios de los espacios virtuales, correos electrónicos, redes sociales. De otras palabras, los medios de comunicación ayudan a relacionarse con el mundo, pero según ellos, la Internet de manera inmediata y sin límite de espacio y criterio. Con esta valoración de Internet, se constata lo señalado por Howard (2005, p.36) sobre la importancia de Internet y los medios de comunicación en los procesos que derivan en la incrustación de estas innovaciones tecnológicas en la vida cotidiana. Analizando este apartado de los resultados de las entrevistas, se puede constatar que las comunicaciones en Internet generan nuevas tendencias sociales, tan es así que las redes sociales entres otras formas de comunicar como los entrevistados/as presentaban, son una nueva forma de comunicar simultáneamente al mundo de acuerdo a las necesidades de cada uno de los usuarios.

A continuación, se presenta el quinto interrogante que resalta las alternativas que hay para comunicar y socializar con la gente en los espacios, o con las personas que sufren de estas brechas de medios digitales y los medios convergentes. **¿Cómo realizar las interacciones sociales con la gente que sufren de brechas digitales o sea los que no tienen el acceso a los medios digitales, o también por los lugares donde hay dificultad de la conectividad eléctrica?** En palabras de los participantes.

“En este caso tendría que establecer las relaciones con la población a través de mi profesión u oficio. Establecimiento de charlas sobre temas de interés como educación, deporte, cultura. También tendría que crear contactos directos con las personas de dichos lugares” A1.

“Contemplando el sector donde estamos, uno de los medios que estamos utilizando en estos lugares donde la gente no tiene el acceso a los medios digitales es ir personalmente donde están ellos para hablar con la persona. Después hacemos una entrevista de manera amigable para saber lo que ellos necesitan y para poder saber que otro medio podemos utilizar para transmitir lo que queremos. En estos lugares de apostolado hacemos grupos involucrando la gente que participe en nuestras charlas porque así van entendiendo lo que es la evangelización y después ellos nos ayuden a transmitirla” A2.

“El único medio de comunicar con esa gente que no tienen la comunicación digital es través de la visitar concreta, pero con una previa convocatoria a través de cartas enviadas a los presidentes de la junta de acción comunal y de ahí el pueblo se prepara para que cuando llegue ellos están congregados. Más bien sería por los contactos inter-personales donde pueden hacer las interacciones sociales” A3.

“Para mi sin duda allá donde la comunicación digital no llega, sería buena la comunicación de grupo, la dinámica de grupo, las interacciones personales, creo que estos son los medios más seguros” A4.

“Yo tuve la experiencia en Caguan- Caquetá y veía que en estas zonas es necesario utilizar los medios locales: utilizando el río, el caballo, para ir a la búsqueda de las personas para tener el contacto personal. Se comparte el dialogo, la palabra. La gente escucha mucho la radio, esa gente en estas zonas utiliza mucho la radio. Desde la comunicación esa gente a veces no sabe leer pero ellos quieren comunicar. Estos medios tradicionales todavía les están ayudando mucho” A5.

“Con las personas que no tienen el acceso a estos medios digitales, utilizo voz a voz o utilizar otras personas para que el mensaje le llegue a las personas en estas regiones. También utilizo los medios como las cartas y otros escritos” A6.

Principalmente, los resultados develados por los participantes, hacen referencia de pensar en otras formas de relacionarse con la gente en términos de tener los contactos directos mediante diálogos en voz a voz, charlas grupales, uso de la radio por emisoras. Según la entrevistada A2, comentó una forma de acerca la red utilizando la red para capacitar algunos grupos y después ellos mismo

se acercan a las demás personas en estos sitios periféricos que no tienen los medios digitales. Según estos resultados obtenidos desde los entrevistados, se constata la importancia de comunicación estratégica como plantea Frost (citado en Garrido, 2000, P.82) que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación , contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica. Lo que se pretende desde esta alternativa de acerca la gente en los espacios limitados de los medios digitales y convergentes, es hacer la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales adaptables a los cambios del entorno para lograr la integración con los actores sociales.

El sexto interrogante está basado en la convergencia tecnológica donde se pregunta a los entrevistados/as sobre elementos que pueden ser integrados en el modelo de convergencia digital.

¿Desde un punto de vista comunicacional, qué elementos cree que debe tener el modelo de convergencia digital para ser aplicado en el desarrollo de la nueva evangelización en el día de hoy? En palabras de los participantes.

“Creo que lo más que pueden aplicar en la evangelización como en cualquier otro escenario de interacciones sociales son los medios como aplicaciones móviles por ejemplo el WhatsApp, Facebook, videos, plataformas virtuales utilizando la Internet” A1.

“Bueno, a manera que el mundo sigue avanzando, no podemos seguir con los mismos medios tradicionales como cuando sacaba las imágenes de blanco y negro. Los medios que están utilizando hoy día se viven la realidad. Estos medios atraen más las personas por ejemplo video conferencia que estamos utilizando, y también el estudio virtual son parte de medio y pueden ser aplicados mucho para la evangelización de hoy en día. Las comunicaciones directas también creo que llaman mucha atención a la gente. Es decir que hoy día no se necesita mucho de las palabras sino la realidad que estamos viviendo y esto tiene que ver mucho con los medios digitales” A2.

“Creo que hoy en día se requiere los medios que pueden atraer más la gente. Pues utilizo como un ejemplo de mi grupo juvenil. Es más práctico comunicar y utilizar el Facebook y WhatsApp porque con eso se transmiten la información más rápido en nuestra pastoral en este momento, pero también utilizamos los correos electrónicos para intercambiar la información. Entonces desde mi pastoral, son como estas tres formas que pueden utilizar para la nueva evangelización desde la comunicación” A3.

“Los medios de comunicación hoy en día para la nueva evangelización son importante de manera que la nueva evangelización tiene que adaptarse en el uso de ellos, especialmente los medios digitales, pero no son suficiente porque los medios de comunicación son ente de contacto, ente de información. (mmmm, pues) Por esto se requiere también los contactos directos, voz a voz para participar en una respuesta” A4.

“Yo pienso que los medios de comunicación seguramente son muy importantes también para la nueva evangelización porque ayudan a relacionarse a las personas. Pueden ser celulares, la radio que en algunos lugares son muy fundamental, la Internet con todo lo que implica los blogs, pagina web, una palabra también, es fundamental para nosotros como misioneros. Entendiendo la palabra como dialogo, la expresión de lo que siempre compartimos, palabras que implica dinámica que hace con mucha creatividad hacia los jóvenes, de la gente el hombre de hoy que implica muchos inmensos. (eeee) De esto creo que buen modelo debe asociarse en todos estos elementos” A5.

“Lo primero es conocer el contexto en que nos movemos. Luego se requiere crear un Conocimiento sobre el valor de la comunicación para la Pastoral en la cultura digital, reconocer los nuevos medios digitales de comunicación, las comunicaciones directas con la gente y también sin olvidar los medios tradicionales de comunicación por ejemplo las revistas y la radio porque estos en algunos contextos ayudan mucho como instrumentos para la evangelización. Esto yo pienso que son elementos que este modelo que usted está pensando debe considerar” A6.

De esta forma, el significado atribuido en los elementos que el modelo convergente digital puede considera por parte de los entrevistados concibe como parte integral para acerca a las demás personas. Aunque en general, todos los entrevistados confirman el uso de los elementos como, Internet para poder utilizar las redes sociales, comunicación telefónica mediante celulares, aplicación móvil como WhatsApp, blogs, sitios Web, plataformas virtuales y correo electrónico, hay otro punto de vista de entrevistado A6, que valora mucho los medios tradicionales contra el punto de vista de entrevistada A2. De esta forma, es necesario considerar los medios como la radio, revistas, videos según la labor que ejercen los actores.

El séptimo interrogante está basado en preguntar a los entrevistados/as sobre los posibles mecanismos y alternativas de utilizar los elementos constituidos en los medios digitales, medios convergentes, contactos directos a la gente para los diferentes escenarios tanto urbanos como periféricos. **¿Qué utilidad tendrá el modelo convergente digital en escenarios urbanos y en las periferias donde hay brechas de conectividad?** En palabras de los participantes.

“Creo que el modelo facilitaría el fácil acceso de la información para todas las personas sobre todo en el proceso de evangelización” A1.

“Yo pienso que facilitaría a la gente estos espacios si tenga las alternativas para cualquier grupo porque la sociedad y en la ciudad eso son lo que utilizar. La sociedad misma exige el cambio para llegar a lo que la sociedad necesita dando las alternativas para acceder la información, desde una necesidad sobre todo en las periferias. Mirando que cuando llegaron los teléfonos inteligentes la gente comenzó a criticar que son malo, pero ahora se volvieron medios de comunicación. La pregunta de cómo lo están utilizando eso depende de cada persona. Se volvió una necesidad porque la sociedad exige, por ejemplo, si estoy trabajando con un joven y está utilizando el WhatsApp porque él no utiliza el Messenger, ni tiene el Email, quiere la comunicación que es más rápida y corto y ya. Así, ¿si no tengo que es lo que voy a hacer? Es decir, si tengo que trabajar con jóvenes la sociedad social me exige” A2.

“Sería más útil en la ciudad porque hoy día mucha gente que habitan en la ciudad utilizan los medios digitales, pero igual sí el modelo tendrá la opción de llegar a la gente en el campo sería muy bueno, aunque a cierto punto sería difícil hasta que de pronto donde se podría” A3.

“El modelo Será de gran utilidad porque la gente tendrá el acceso y ahí es donde hay alcance en los medios útiles que son eficaz, es un soporte que será como una guía para todos” A4.

“Yo pienso que el modelo será muy bueno para dar la opción a todas las personas porque por ejemplo las personas tanto en la ciudad como en el campo buscan los medios de comunicación para conectarse con la familia, las personas a veces para conectarse para salir con el mundo. De hecho, recuerdo que cuando llegó el internet público en Remolino Caquetá, había cola, no solo colas, sino que tenía esta gana de busca estos medios de comunicación para comunicarse con la gente. Así que este modelo sería necesario tanto en la ciudad como en las periferias porque se necesitan estos medios para comunicarse, para saber, para formarse en sentido que a veces estos medios pueden ser utilizados para la formación” A5.

“Con el avance del mundo tecnológico pasar la información es muy fácil. La parte digital se la podría utilizar en la ciudad porque hay la cobertura, pero en las zonas rurales es difícil utilizar los medios digitales, internet o también el conocimiento. Por eso la alternativa que dará el modelo ayudarla a esa población mediante opciones de voz a voz, pues los contactos directos” A6.

Respecto a las respuestas de los entrevistados como una consecuencia para la construcción de modelo, se constató que la importancia de modelo sería generar las alternativas para acerca la gente en cualquier espacio sea en la ciudad o en las periferias, de manera que será una guía para todos. Además, se apreció que las consecuencias de uso de los diferentes elementos positivos adecuados para cada lugar, se relacionen preferentemente en todos los ámbitos sociales.

En la última categoría de los interrogantes a los entrevistados/as está relacionada con la comunicación telefónica que ellos presentan como una de las formas destacadas, y en el cual mayoría de ellos lo utilizan para comunicar. **¿De qué forma la aplicación móvil ayudará la comunidad de los misioneros de La Consolata?** En palabras de los participantes.

“Cuando la mayoría de las personas tengan acceso a esa aplicación móvil, esa misma gente podría tener la posibilidad de divulgar los mensajes más rápido y así promoviendo la evangelización entre ellos mismos” A1.

“Puesto que aquí en la parroquia utilizamos la página web, he visto que el uso de WhatsApp es mucho más fácil para trabajar con los jóvenes en la animación, así que la creación de una aplicación sería de gran utilidad” A2.

“Sería de gran utilidad porque se compartiría la información de diferentes partes que estamos trabajando, ayudará a nivel mundial. Sobre todo, por la convergencia, se miraría también la misión de la Consolata a nivel mundial compartiendo la información y no sólo a los Consolatos sino también en la Iglesia a nivel mundial. Yo creo que serviría mucho” A3.

“Una aplicación móvil será útil para informar, crear vínculo, la comunión. Es una herramienta fundamental para la evangelización. Claro que todos estos medios serán para el servicio de un intercambio de mensajes para transmitir la comunicación hacia el otro y el otro queda un enviado de otro” A4.

“Yo pienso que una aplicación móvil para nosotros tendrá un inmenso uso porque se podría comunicar mucho con la gente para evangelizar utilizando los textos cortos, También facilitará el movimiento de una manera que uno no tiene que ir en tantos lugares y no tener grandes bibliotecas” A5.

“Pues será una buena herramienta de hacer la información llegue a gran número de personas. También la aplicación móvil será muy buena para interactuar o convoca la gente porque a veces uno necesita algo como consuelo, lo que a veces le falta en la misa. Igual uno puede consultar y verlo la conversación después” A6.

Acerca de los resultados obtenidos desde esta última pregunta, se constata la valoración de la tecnología convergencia digital, porque ellos consideran que la utilización de aplicación móvil puede facilitar la divulgación de los mensajes más rápido y se puede unificar muchas personas a nivel mundial y sobre todo a los jóvenes. Teniendo una aplicación móvil apropiada, se podría permitir una integración global entre los actores, incrementando los niveles de participación en los diferentes espacios sociales.

Cabe señalar que, desde los resultados obtenidos en torno al conocimiento y las respuestas de los entrevistados en cuanto los medios digitales, medios convergentes entre otras repuestas pertinentes, permite una aproximación de sacar unos hallazgos que permiten la construcción de modelo de convergencia digital.

17.5. Los hallazgos

A partir de los resultados obtenidos, es posible confirmar que la integración de varios elementos desde los diferentes medios, constata la posible construcción de modelo de comunicación convergente digital, evidenciado, no solamente desde las entrevistas semiestructuradas, que fueron como una técnica generadora de información secundaria para poder dar los resultados obtenidos, sino también la constatación de las fuentes bibliográficas y bases de datos especializados, enfocando en la comunicación estratégica y los modelos de comunicación, respetando los objetivos de esta investigación. Por lo tanto, los hallazgos que destacan como resultado de esta investigación es que, las socializaciones y las relaciones humanas, pueden ser realizadas a partir de uso de los medios tradicionales de comunicación, medios digitales, medios convergentes, interacciones sociales mediante las relaciones directas con la gente utilizado voz a voz.

Otro hallazgo que puede ser destacado desde la convergencia tecnológica, es que las relaciones humanas pueden ser realizadas tanto en los espacios urbanos como periférico creando las alternativas para responder según la naturaleza de cada medio. La participación y los resultados obtenidos de estos entrevistados, se gozan de prestigio y valoración positiva por mayoría de los que contestaron. Así mismo, afrontar las exigencias de la evangelización en el mundo que está cambiando, se requiere una profundización en la investigación de las nuevas tecnologías de comunicación integrada en la convergencia digital para poder plantear una nueva evangelización que restaurará el evangelio de Cristo por sus métodos, y sus expresiones, aportadas por las estrategias de comunicación.

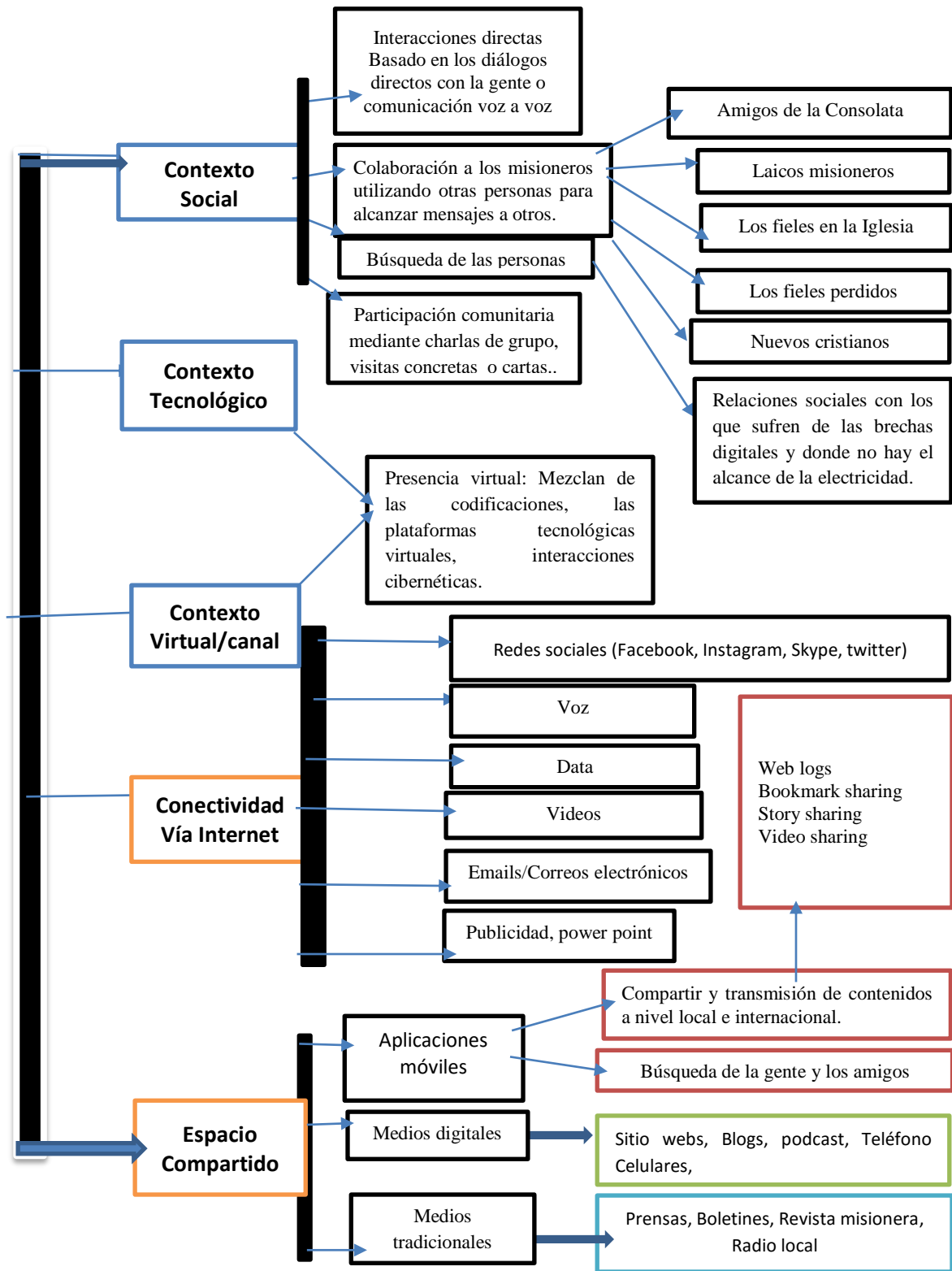
A continuación, se destaca también que, este modelo que se va a construir, no es un modelo acabado sino una alternativa para efectuar la evangelización en la aparta de los misioneros de La Consolata porque, como una posibilidad, la perspectiva de comunicación estratégica entiende los medios como medios y no como fines en cualquier proceso de comunicación.

Cabe señalar que este posible modelo que va a construir, no es un modelo estático, sino cambiante porque, cada día se va transformando según los avances tecnológico, y porque el enfoque de cada modelo se delimita según la necesidad de los usuarios.

Teniendo en cuenta que, investigar sobre el modelo de convergencia digital para la nueva evangelización como una opción, puede resultar un trabajo infinito, este estudio de caso de los misioneros de La Consolata, ofrece información sobresaliente a las nuevas estrategias de llevar la nueva evangelización, tanto a los pueblos Colombianos como a la sociedad general de manera que, las estrategias de comunicación aportarán mucho en la construcción de este modelo de convergencia digital, así que los misioneros de La Consolata apropiará a este posible modelo como una opción para mejorar sus procesos en la evangelización.

Por consiguiente, se presenta la construcción propia de modelo, basado de los elementos considerados por los entrevistadores, las fuentes bibliográficas acerca de la comunicación estratégica y también la adaptación de modelos de comunicación digital (Botero, Giraldo y Sánchez, 2012, pp. 87-138). Finalmente, los hallazgos no son concluyentes para todos los casos, es pertinente señalar que éstos podrían aplicarse a comunidades religiosas similares o a la Iglesia universal, dando las características similares.

18. Esquema de modelo de comunicación convergente digital con alcance social



La construcción de este modelo de comunicación convergente digital con alcance social es, propia adaptada a partir de modelos de comunicación digital de los autores (Botero, Giraldo y Sánchez, 2012, PP. 88-138), y también teniendo en cuenta las fuentes secundarias de las entrevistas semiestructuradas, que respondieron los seis diferentes entrevistados, y de tal manera que se plasmó las respuestas para poder sacar los resultados apropiados para posibilitar la construcción de modelo. También, para esta construcción de modelo, se contempló la importancia y el lugar que tiene la comunicación estratégica, de manera que orienta todos los procesos comunicativos entre los emisores y los preceptores. Es decir que este modelo no pretendió ser una mirada de construcción desde una sola fuente, sino el abordaje que integra varios elementos.

Por lo tanto, como presenta el esquema, el primer elemento contempla el contexto social, como un espacio fundamental que ha sido elaborado y considerado como respuesta de las entrevistas que independiente de tener los medios digitales y convergentes, tiene en cuenta también el alcance social, que es muy necesario para llegar a la gente en estos sitios vulnerables, donde a veces no hay posibilidad de ejecutar las interacciones, a través de los medios digitales y convergentes. Se contemplan este espacio por medio de las interacciones directas mediante diálogos, voz a voz, búsqueda de las personas y la participación comunitaria mediante las charlas. En segundo lugar, el esquema contempla el contexto tecnológico y contexto virtual, donde hace la mezcla de las codificaciones, las plataformas tecnológicas virtuales y las interacciones cibernéticas. A continuación, se presenta el contexto desde la conectividad, mediante la Internet como una plataforma fundamental que aporta en el proceso de recepción y creación de mensajes de voz, de data, los videos, correo electrónico, uso de las redes sociales y para hacer la publicidad.

Finalmente, el esquema de modelo presenta el espacio compartido, donde la gente tiene el acceso de utilizar las aplicaciones móviles, medios digitales como blogs, sitio webs, celulares, Instagram etc. y también el uso de los medios tradicionales como la radio, la prensa, revista, integrado en los demás medios digitales y convergentes. Según Botero, Giraldo, y Sánchez (2012), cada usuario tiene la posibilidad y la opción de conocer, no sólo información sino el contexto de otros usuarios, cada uno de los cuales puede crear mensajes a partir de los mensajes que ha recibido o la información que ha accedido, a través de diferentes medios que sea, digitales, convergentes, tradicionales, o el alcance social. Es decir que la integración de modelo posibilita las alternativas para relacionarse con la gente.

Se destacan algunas funciones que generan desde este modelo de comunicación convergente digital con alcance social, para facilitar las interacciones entre los actores.

- Conocer una forma de interactuar en los medios de comunicación.
- Compartir contenidos, gustos, aprendizajes.
- Transmitir los mensajes desde una mirada evangelizadora.
- Crear un espacio de colaboración entre los misioneros y los agentes pastorales.
- Crear una opción de llegar a la gente en diferentes partes del país.
- Dar una alternativa de llegar a la gente en los espacios que sufren de brechas de los medios digitales.
- Gestionar acceso a la propia red o dominio de la comunidad.
- Invitar a la gente que se unan al objetivo común a través de aplicaciones.
- Establecer relaciones con otros medios de comunicación a través de la convergencia y parámetros multi-mediales.
- Promover el conocimiento de la comunidad.
- Encontrar y buscar las personas en diferentes espacios.

Además, se constata el abordaje de comunicación estratégica hacia el modelo de comunicación como afirma Daniel Scheinsohn (2009), de manera que presenta un marco que no se limita solamente en la gestión de las comunicaciones, sino también operar sobre la compleja realidad corporativa. Por esta razón la aplicación de comunicación estratégica en este modelo está más cerca del *management*²⁴ que de la comunicación. Es decir, la parte estratégica se conlleva toda la organización de cómo se relacionan las personas involucrados en este modelo. Del mismo modo, para confirma la importancia de los modelos de comunicación en este apartado dice que,

El modelo de comunicación estratégica es un mapa que presenta los datos más significativos del proceso comunicacional corporativo, considerando a partir de un paradigma sistemático, contingente, principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un procesos complejo, dinámico y continuo (Scheinsohn, 2009, p. 95).

Dicha fundamentación de modelo de comunicación muestra la forma en la que se comprende la construcción de este modelo, porque todas las gestiones comunicativas entre los emisores y los preceptores, se conlleva mediante realización de las interacciones, por diferentes medios de comunicación digitales, medios convergentes y las interacciones sociales. Por esta razón, Eleonora Spinelli afirma que, los modelos comunicacionales no pueden pensarse como puros compartimentos estancos, sino que coexisten, y se encuentra presentes en distintas instancias de comunicación interpersonal, masiva, institucional, etc.²⁵. Para este modelo y las demás modelos de

²⁴ La palabra *management* como utilizada por Sceinsohn viene de la traducción de inglés que quiere decir la gestión o la dirección de un grupo corporativo. Traducción es propio.

²⁵ Espinelli Eleonora. Los modelos de comunicación. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf.

comunicación, muestran la posibilidad de hacer visibles procesos comunicacionales integrados diferentes medios para lograr el mismo objetivo. De la misma forma, ellos ayudan a entender las concepciones de los sujetos, de mensajes, de poder, de saber que subyace en cada uno de ellos, se da la posibilidad de poder desandar la mirada y pensar, en los propios ámbitos de referencia, como se comunica con los otros, y los interlocutores.

Cabe concluir este apartado desde la importancia de comunicación estratégica en los modelos de comunicación, derivando a las importancias de las relaciones humanas, donde Botero, Sánchez y Giraldo, (2012) muestran que el valor de la conversación entre los seres humanos es el meridiano de la comunicación entre seres humanos y, por ende, centro del desarrollo de relaciones, grupos, organizaciones, mercados y el meridiano de las interacciones en las redes sociales y la Web 2.0. Unificando las ideas de ellos con la función de modelo convergencia digital, muestra que el lenguaje y el modo de emplearlo son fundamentales en el desarrollo de diálogos y relaciones en el nuevo horizonte de la interacción por medios digitales, medios convergentes o el alcance social; así que resultan determinantes para asegurar la conexión y el relacionamiento.

19. Conclusión

Toda tarea investigativa del comunicador, exige dar respuesta al mundo, a los desafíos presentes en las culturas en el marco de la posmodernidad Siglo XXI, demostrando con ello la presencia y la función que tiene la comunicación, a través de esta experiencia investigativa. Esta investigación se enmarcó en un contexto de comunicación digital y la convergencia digital que lleva consigo a un modelo de comunicación convergente digital con alcance social que se construyó por los resultados obtenidos a través de los entrevistados, y que sirva como una alternativa o una posible opción para

la transmisión de evangelio de manera eficaz, dando nuevos sabores y ayudando a difundirlo en el contexto del siglo XXI, marcado por la prevalencia de las estrategias de comunicación. Del mismo modo, se entiende este modelo de manera que hace la recopilación e integración de los medios digitales, los medios convergentes y las interacciones sociales como una forma de presenta la alternativa durante la transmisión de evangelio y las opciones para llegar a la gente en cualquier esfera del país.

Teniendo en cuenta este proceso de investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo en cuanto el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas para poder llegar a esta conclusión. También, esta investigación tuvo en cuenta las importancias de las estrategias de comunicación, para poder orientar los procesos comunicativos reconociendo el aporte que tiene desde estas estrategias de comunicación tales como: comunicación interna, comunicación externa, comunicación participativa, y comunicación educativa. Ellas, ayudan en la medida de romper las barreras tradicionales entre las industrias más implicadas, telecomunicaciones, informática y audiovisual que son tan fuertes que, a pesar de que los avances tecnológicos, suministran las condiciones necesarias para esta convergencia.

A cerca de las conclusiones que van sacando, desde esta investigación sobre el modelo de convergencia digital, se aclara que la propuesta que se presenta después de la construcción de modelo de comunicación convergente digital con alcance social, no se entiende como una aserción, sino como una alternativa o una opción que los misioneros de La Consolata pueden optar para la Nueva Evangelización, asumido y aplicado en diferentes escenarios.

A continuación, se destacan estas conclusiones netamente relacionadas, por un lado, los procesos que tienen la convergencia digital como el punto de encuentro o de conexión, donde se convergen todos los medios de comunicación digitales y los medios convergentes, y por otro lado, la propuesta que hace para optar el modelo en el proceso de la evangelización, cuya situación está debilitada por la ciencia y la globalización. Sin embargo, durante la construcción de modelo, se dio cuenta la importancia que este modelo se dará por varias alternativas de llegar a cualquier grupo de personas, dentro un esfero urbano o rural. Es decir, aparte de las interacciones que pueden hacer, a través de medios digitales y medios convergentes, se presenta también una alternativa de alcance social donde ellos tienen la posibilidad de utilizar varias formas de interactuar socialmente mediante diálogos, y el compartir de la palabra etc.

Como resultado de esta investigación, se podría decir que este modelo no es un modelo estático, sino cambiante en sentido que cada día se va transformando, según los avances tecnológicos y también porque el enfoque que cada modelo se delimita según la necesidad de los usuarios. A partir de este modelo se efectuará de manera que cada misionero tendrá la opción de escoger qué medio utilizará para transmitir la evangelización, para socializar o de otra forma para generar acceso con sus destinatarios.

Esta cultura de convergencia digital modifica los procedimientos de operación de las industrias mediática, así como la forma en el cual la gente común se relaciona con los nuevos y los viejos medios de comunicación. Esto lleva para actualizarse cada día más porque al cierto punto, si los viejos medios no se adaptan a la nueva realidad, se quedan perdedores en la presencia de los nuevos medios. Es verdad que estos viejos medios de comunicación pueden adaptarse a la nueva realidad y con los nuevos medios construyen una estrategia de convergencia. Por ejemplo, actualización de

una televisión tradicional, a televisión digital, transformación de mayoría de los contenidos escritos en multimedia o subirlos en la página web transformación de unos escritos en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter etc. Esta nueva cultura de los nuevos medios digitales y los medios convergentes de comunicación se crean las comunidades de conocimiento, descubriendo nuevas formas de colaboración y de participación. De todo caso, esta nueva cultura de convergencia lleva a la perspectiva de una nueva sociedad de la información, y el conocimiento.

A continuación, otro aspecto significativo para destacar las conclusiones a partir de lo que fueron las respuestas de los entrevistados, es mostrar la importancia que tienen los medios digitales de comunicación, los medios convergentes y también los medios tradicionales, sin olvidar los espacios de relaciones directas con la gente frente a la Nueva Evangelización.

Esta nueva evangelización como amplia y duradero horizonte de trabajo, solo es realizable si hay una Iglesia renovada que la lleve a cabo siendo simplemente eso: la Iglesia el pueblo de Dios llamado a estar con Cristo y a convertir en realidad cotidiana; es decir, viviendo el cristianismo según la nueva hermenéutica o según los signos del tiempo. La perspectiva de vivir el cristianismo de siglo XXI, es allí donde cada cual se encuentre el modelo cristiano de existencia. Para revitalizar la identidad cristiana a la que debe orientarse de entrada, la nueva evangelización no puede ser llevada a cabo con simples modificaciones realizadas desde categorías y estructuras intelectuales y pastorales antiguas, sino que pide una real renovación de ellas utilizando las estrategias de comunicación, pero también apropiando a este nuevo modelo de convergencia digital cuya función es tan sustancial.

La propuesta para utilizar el modelo de convergencia digital en la nueva evangelización se destaca como algo imprescindible para la evangelización. Aunque el modelo responde a un caso particular, es decir, para los misioneros de La Consolata, ello no impide que pueda ser adoptada para otras comunidades religiosas, o por la misma Iglesia. En otras palabras, se presenta como un modelo muy eficaz en la Iglesia de hoy y en la cual todos los agentes pastorales a nivel mundial y sobre todo un modelo en la cual la Iglesia Católica podría acudir como una opción en los procesos de la evangelización.

Para que este modelo sea una herramienta de apoyo en la evangelización, se debe trabajar fuertemente en el uso de este modelo en diferentes niveles y lugares, para que todos los evangelizadores tengan el alcance, y al mismo tiempo con base en criterios fundamentados desde estrategias de comunicación. Se encuentran un entorno plenamente convergente, en el cual, mediante distintas infraestructuras y tecnologías de información y comunicación, los usuarios pueden acceder a una variedad de contenidos desde un punto de conexión realizado en cualquier medio de opción.

Este nuevo escenario que presenta el mundo tecnológico se halla definido por la tecnología digital y sus distintas aplicaciones a todos los ámbitos y no solamente en el ámbito de la Iglesia dentro la evangelización. Durante esta transición de la era industrial a la convergencia digital, lo que debe tener en cuenta es que, los medios deben reubicarse de la mejor manera para superar el proceso y la gente debe capacitarse para poder manejar estas nuevas tecnologías. De esta perspectiva, cabe afirmar que las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos de consumo sobre todo en el campo de vinculación de los medios digitales. Este modelo de comunicación convergencia digital con alcance social podría ser de un apoyo para este proceso de la nueva evangelización en la comunidad

de los misioneros de La Consolata porque a través de este modelo, se podría mejorar sus prácticas, rompiendo barreras físicas siendo un ámbito accesible para manejar diferentes medios y llegando a la gente en cualquiera parte del país.

Para concluir este apartado de la elaboración de esta investigación, se hizo un aprendizaje que permitió ver la realidad desde muy cerca en cuando el modelo de convergencia digital construido desde un acercamiento de los medios digitales, medios convergentes, las entrevistas semiestructuradas, y también un aporte de las estrategias de comunicación. Así, la investigación quiere reconocer este modelo como una posible opción de integrar las nuevas tecnologías, y que tiene un valor adecuado y necesario para la evangelización del mundo de hoy, donde también tendría el alcance a la gente en diferentes partes del país o del mundo. Conforme a esta investigación, será justo que los misioneros de La Consolata adapten este modelo, a pesar que estarán comenzando emparejar a nivel básico en utilización de este modelo de comunicación convergente digital con alcance social.

Esta investigación ha perseguido un fin específico y concreto: la comprensión de un modelo de comunicación convergente digital con alcance social para la comunidad, y también para toda la Iglesia en una evangelización multidimensional. En estas conclusiones, se refieren a la propuesta de reconocer el modelo de convergencia digital como una nueva forma de integrar las nuevas tecnologías y que tiene un valor adecuado y necesario para la evangelización del mundo de hoy. Igualmente, esta investigación hace un aporte muy importante e interesante porque, permite caracterizar este modelo de convergencia digital en una situación concreta por la urgencia que la Iglesia, tanto Colombiana como entera está presentando en términos de la evangelización.

Para finalizar, es imprescindible señalar que, a partir del proceso realizado, las derivaciones y conclusiones presentadas, se otorgó respuesta al objetivo general que guió la presente investigación, “Construir el modelo Convergencia digital que utilizarán los Misioneros de La Consolata en el desarrollo de la nueva evangelización en Colombia”. De igual manera, se logró llevar a cabo no sólo con los objetivos específicos establecidos, sino también, dar respuesta a los supuestos planteados por el investigador. Por ende, será justo que los misioneros de La Consolata que adapten este modelo que les permitirá a mejorar sus actividades en el proceso de la nueva evangelización.

20. Lista de referencias

Aguilera, Miguel. (2000). *Los distintos modelos científicos*. España.UOC.

Álvarez, J. L. y Jurgenson, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, México, Paidós.

Aranda, A. (2012). *Renovación de la Iglesia y nueva evangelización. Volumen (44) 675-692*
Pamplona, España.

Ariccia. (1992, noviembre, 25-28). *Los religiosos en la comunión orgánica de*
La Iglesia Conventus semestralis (XLIII) 39-40. Casa divin maestro.

Barbero, M. J. (1978) .*Comunicación masiva: Discurso y poder*. Ciespal. Ecuador.

Barbero M. y Silva, A. (1997). *Proyectar la comunicación*, Universidad Nacional,
Colombia.

Bethami, A. D. & Roger C, P. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. McGraw-Hill
Inter -americana, México.

Brighenti, A. (2013). *Nueva evangelización y conversión pastoral: un abordaje desde la*
Iglesia en América Latina y el Caribe. Theologica Xaveriana, Volumen 63 (176) 331-366
Bogotá.

Botero, L.H; Giraldo, F.A, Sánchez, U.H. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Sello
Editorial, Universidad de Medellín.

Cebrián H, M. (2009). *Comunicación interactiva en los Cibermedios*. (Spanish).
Comunicar, 17(33), 15-24. Doi: 10.3916/c33-2009-02-001.

- CELAM. (1991,35). *Nueva Evangelización, génesis y líneas de un proyecto misionero*. Santa Fé De Bogotá.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia de la Internet*. Barcelona: Editorial Arete.
- Castillo, O. (2004). *La censura católica al cine en Medellín: 1936-1955. Una perspectiva de la Iglesia frente a los medios de comunicación*. (Spanish). *Historia Crítica*, (28) ,53-72.
- Contreras Sierra, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación Estratégica. “Pensamiento & Gestión. Colombia.
- Corella Ma, A. R. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas Universidad Anáhuac.
- Costa, J. (2009). *El Dircom Hoy*. Barcelona España: Editorial Costa.com. ISBN 978-84- 612-612-6816-0.
- Do Carmo, A. C. (1992). *Cultura y evangelización*. Santa Fe de Bogotá: CELAM -393, 75.
- Frost, Peter. (1999). *La estrategia del Sumo*, *Harvard Business Review*.
- Fuentes, S. (2009) *Master Dircom* .Barcelona-España: Editorial Costa.com- Barcelona ISBN – 99905-0-814-3.COSTA, Joan. El Dircom Hoy. Op. Cit.
- García Alberto, A. J. (2009). *La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas y debilidades* (Spanish). *Signo y pensamiento*, 28 (54), 102-103.

- Gutiérrez, E. (2006). *Investigar y comprender la historia de la comunicación*. Signo Y Pensamiento, 48 vol.XXI.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- González, S. (2007). *State of the Art Report of Rilem Technical committee*. France.
- Howard, P. N. & Jones, S. (2005). *Sociedad Online: Internet en contexto*. Traducción José María Ruiz, Barcelona.
- Instituto de la Consolata para misiones Región Colombia. (1986, julio-agosto). *Visita canónica*.
- Islas, O. (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. (Spanish). *Comunicar*, 17(33), 25-33. Doi: 10.3916/c33-2009-02-002.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Latuff, S y Nakhoul, L. (2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Venezuela.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Manucci, M. (2004). *De los medios a los símbolos*. El desafío de la comunicación Organizacional en un mundo interconectado. IntangibleCapital.org - Nº 2 – 0 ISSN: 1697-9818 (Cod. 0003).
- Mitchel, W J. (2001). *E-topia, vida urbana*. SA Barcelona. Jim. Editorial Gustavo Pili.

- Mora, G. J. (2006). *Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia en Communication and society*, vol.19, n.2, 2006, pp.165-184.
- Papa Pablo Juan II. (2005). *IV conferencia general del episcopado latinoamericano. Nueva Evangelización promoción humana cultura cristiana. Jesucristo ayer, hoy y siempre*. Santo Domingo: San Pablo.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Book Print Digital.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas2.0 En la era de las maquinas inteligentes*. Buenos Aires.
- Serrano M. (2012, 15 de octubre). *Mediaciones sociales: aportes a la comunicación*
ISSN electrónico: 1989-0494.
- Serrano M. (2011, junio-septiembre). *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*.
Vol114-115. Madrid: Universidad de complutense.
- Tercereiro, J. (1996). *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digítales*.
Barcelona: Alianza editorial.
- Valle, I. I. (1997). *Caminos de la nueva evangelización: estrategias de acción para el Tercer Milenio cristiano*, Colombia: Instituto Misionero Hijas de San Pablo: Paulinas
- Vélez, O y Galeano, E. (2002). *Investigación cualitativa. Estado del arte*. Medellín: universidad De Antioquia.

20.1. Cibergrafía

- Álvarez, F. (2009). *Estrategias de comunicación*. Recuperado de [Http: // es.slideshare.net / Pacoalvarez / estrategias-de-comunicacin?next_slideshow=1](http://es.slideshare.net/Pacoalvarez/estrategias-de-comunicacin?next_slideshow=1).

Baptista, Lucio M; Fernández, Collado. C & Sampieri, Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ta edición* Recuperado https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri.

Celli, C.M. (2013, febrero). *La comunicación de la Fe en el pontificio horizonte de la nueva Evangelización*. En Pontificio consejo para las comunicaciones sociales en España. Ponencia llevada a cabo durante el encuentro nacional de delegados de comunicación, Madrid, España. Recuperado de <http://www.pccs.va/index.php/es/documentos/discursos/itemlist/tag/Cultura%20Digital,%20Nueva%20Evangelizaci%C3%B3n>.

Delegación de misiones de Lugo. (2013, marzo). *Misioneros de la consolata.html*. Recuperado De <http://misionesdelugo.blogspot.com/2013/03/>.

Domund estadísticas (2009). *Situación de la misión de la Iglesia en el mundo*. Recuperado De www.Vicariadepastoral.org.mx/domund_9/anexos/estadísticas.pdf.

Documento de Puebla. (1979,28 de enero). *III conferencia del episcopado latinoamericano (CELAM)*. Recuperado de http://www.celam.org/doc_conferencias/Documento_Conclusivo_Puebla.pdf.

Espinelli Eleonora. *Los modelos de comunicación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de [Http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf).

http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf.

José, A.P (1977, Capitulo 1). *Comunicación E Información. Perspectivas Técnicas*. Recuperado De [https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=Jos%C3%A9+Antonio+Paoli+\(1977%2C+Cap.+1\)+Comunicaci%C3%B3n+E+Informaci%C3%B3n.+Perspectivas+T%C3%A9ricas](https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=Jos%C3%A9+Antonio+Paoli+(1977%2C+Cap.+1)+Comunicaci%C3%B3n+E+Informaci%C3%B3n.+Perspectivas+T%C3%A9ricas).

- López, R H. (1999-2012). *Missionari della Consolata*. Recuperado de http://www.Consolata.Org/index.php?Option=com_content&view=article&id=6374&catid=37&Itemid=9.
- López, H R. (1997). *Historia de la presencia de IMC en América, vol. (4238)*
 Recuperado de http://www.consolata.org/index.php?Option=com_content&view=article&id=6374&catid=37&Itemid=9.
- Lumen Gentium. (1964). *Constitución dogmática de la Iglesia* Recuperado de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_sp.html.
- Mantilla, R; Luis, C. (2002). *La Iglesia católica en Colombia: tomado de revista credencial 153, septiembre: entre tensión y el conflicto*. Recuperado de www.banrepcultural.org/org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/la-inglesia.htm.
- Martínez, M. (2009). “*La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica Y retos Actuales*”, Revista Latina de Comunicación Social [en línea], núm. 64, pp. 1-14.
 Recuperado de <http://www.comminit.com/es/node/284961/37>.
- Matiello, A. (2008, mayo), “*Conversaciones con Edgar Morin sobre la nueva teoría estratégica*”: Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación [en línea]. Recuperado de: <http://www.fisecforo.org/>.
- Mauro W (citado por Flórez, G, 2013) *Los efectos sociales de los medios*. Recuperado de <http://santinquin.wordpress.com/2013/03/22/naturaleza-de-los-medios-de-comunicacion-masiva-o-colectiva/>.
- Mariano, F. (1997). *La sociedad de la comunicación en pensamiento de Juan Pablo II ,10(2)1997*.

Miranda Prorsus. (1957) *Carta encíclica de Pius XII sobre el cine, la radio y la televisión*
Recuperado de http://w2.vatican.va/content/pius-xii/es/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html.

Papa Benedicto XVI. (2012) *Encíclica Caritas in Veritate*. Recuperado
De http://www.iglesiaticolica.org.pe/cep_especiales/2010/xisemanasocial/xiss_documentos/versión-popular-caritasinveritate.pdf.

Papa Benedicto XVI. (2009). *Evangelización con los medios de comunicación*. Recuperado de
<http://prelaturademoyobamba.com/2009/10/29/el-papa-pide-a-la-iglesia-evangelizar-con-los-medios-de-comunicacion-y-que-use-un-lenguaje-comprensible/>.

Papa Pablo Juan II. (1990). *Encíclica Redemptoris misio. Sobre la misión del Redentor*, N°37.
Recuperado de <http://www.mercaba.org/juanpabloii/encíclicas/R-Missio/redempto.htm>.

Papa Pablo Juan II. (2001). *Carta Apostólica Novo millennio ineunte* (6 de enero de 2001),
40: AAS 93 (2001), 294. Recuperado de <http://www.es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=84&capitulo=865>.

Papa Pablo Juan II. (2000). *34ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales*. Recuperado de
http://www.pccs.it/gmcs/documenti/html/spa/gmcs/34_gmcs_spa.htm.

Papa Pablo VI. ((1979). *Evangelii Nuntiandi*. Recuperado de http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_pvi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_sp.html.

Papa Pablo Juan II. (9 de marzo 1983). *Discurso a la asamblea del CELAM Haití*. Recuperado
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1983/march/documents/hf_jp-ii_spe_19830309_assemblea-celam_sp.html.

Papa Pablo Juan II. (12 de octubre 1992). *Discurso de la IV conferencia general del episcopado Latinoamericano*. Recuperado de http://www.vatican.va/holy/john_paul_ii/speeches/1992/1012_iv-conferencia-latinoamericano_sp.html.

Pontificio consejo para la nueva evangelización. (Viernes, 12 octubre 2012). *Sínodo sobre La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana. Caminos y retos de la nueva evangelización*. Recuperado de <http://www.observatorionuevaevangelizacion.org/sinodo-de-nueva-evangelizacion/item/36-caminos-y-retos-de-la-nueva-evangelizacion>.

Pérez, L. Francisco, J. (2012). *Los medios y la religión en el contexto de la nueva Evangelización*. (Spanish). Scripta Theologica, 44 (1). 169-185. Recuperado de <http://www.almudi.org/Articulos/ID/1389/Los-medios-y-la-religion-en-el-contexto-de-la-nueva-evangelizacion>.

Pérez, M, Alina y Acosta, D. H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario Para la gestión de información*. (Spanish). (2003). ACIMED, 11(5) ,36-54. Recuperado de 2014.<https://bases.javeriana.edu.co/>.

Peres, W y Hilbert, M. (2009). *La sociedad de la información en América latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Recuperado de. http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/36002/LCG2363_indice.pdf.

Radio maría. (2014,19 de junio) recuperado de <http://www.radiomaria.org.ar/content.aspx?Con=3068>.

Ripani, M. F, M.A. (2013). *Convergencia y cultura digital en la industria del Entretenimiento y de los medios*. Palermo business review. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_ozripaniWEB.pdf.

Scheinsohn D. (2009). *Comunicación estratégica*. Granica. Buenos Aires. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Serrano, M. (1984). *Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. Análisis*, (9). 199-208. Recuperado de <http://análisis.artice/viewFile/41276/88301>.

Serrano, M. M. (2008). *En la mediación social. Madrid pp9-27*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=oppCBAAAQBAJ&pg=PA147&lpg=PA147&dq=martin+serrano+manuel+%282008%29+en+la+mediaci%C3%B3n+social,+Akal:+Madrid&source=bl&ots=2HazOFXNzU&sig=v_NzoBrHJVYigZihklyJJWnA5mU&hl=es419&sa=X&ei=xiGgVJHEBISggS_2IHgCQ&ved=0CEMQ6AEwBg#v=onepage&q=martin%20serrano%20manuel%20\(2008\)%20en%20la%20mediaci%C3%B3n%20social%2C%20Akal%3A%20Madrid&f=false](https://books.google.com.co/books?id=oppCBAAAQBAJ&pg=PA147&lpg=PA147&dq=martin+serrano+manuel+%282008%29+en+la+mediaci%C3%B3n+social,+Akal:+Madrid&source=bl&ots=2HazOFXNzU&sig=v_NzoBrHJVYigZihklyJJWnA5mU&hl=es419&sa=X&ei=xiGgVJHEBISggS_2IHgCQ&ved=0CEMQ6AEwBg#v=onepage&q=martin%20serrano%20manuel%20(2008)%20en%20la%20mediaci%C3%B3n%20social%2C%20Akal%3A%20Madrid&f=false).

Serrano, M; Jesús, G. Luis, J y Antonia, M. (1982). *Teorías de la comunicación 1. Epistemología y Análisis de la referencia*. 2ed. Madrid Recuperado de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf.

Sacra congregazione Per l'educazione católica (1985). *Ratio fundamentalis institutionalis*. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccatheduc/documents/rc_con_ccatheduc_doc_19850319_ratio-fundamentalis_it.html. TyN Latinoamérica. (20 de julio 2014). *Análisis TyN latinoamericana*. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/249279731/2-400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-Todo-el-mundo-analisis-TyN-Latinoa>.

XIII Asamblea General ordinaria del Sínodo de los Obispos. *Lineamenta*. (2011, 2 de febrero). *La nueva evangelización Para la transmisión de la fe cristiana*. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/synod/index_sp.htm.

20.2. ANEXO 1: Cuadro de matriz de las entrevistas semiestructuradas

	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE
FECHA						
LUGAR DONDE TRABAJAR						
PREGUNTAS	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA
<p>Q1. ¿En qué forma puede vincular el mensaje de Cristo y la acción pastoral de la Iglesia en el día de hoy frente a los múltiples desafíos de globalización y de la ciencia aportados por la convergencia tecnológica con diferentes opciones dadas por los medios digitales de comunicación, medios convergentes y las interacciones sociales?</p>						
<p>2. ¿Qué función tienen los medios digitales de comunicación en lugar de los medios tradicionales hacia la evangelización?</p>						
<p>3. ¿Cuáles son los componentes comunicativos que hoy en día usted utiliza como una estrategia para llegar a la gente en un espacio compartido?</p>						
<p>4. ¿De qué manera utilizaría la Internet en cuanto las interacciones</p>						

<p>cibernéticas en los espacios virtuales?</p>						
<p>5. ¿Cómo realiza las interacciones sociales con la gente que sufren de brechas digitales o sea los que no tienen el acceso a los medios digitales, o también por los lugares donde hay dificultad de la conectividad eléctrica?</p>						
<p>6. ¿Desde un punto de vista comunicacional, qué elementos cree que debe tener el modelo de convergencia digital para ser aplicado en el desarrollo de la nueva evangelización en el día de hoy?</p>						
<p>7. ¿Qué utilidad tendrá el modelo convergente digital en escenarios urbanos y periféricos donde hay las brechas de conectividad?</p>						
<p>8 ¿De qué forma la aplicación móvil ayudará la comunidad de los misioneros de La Consolata?</p>						

20.3. ANEXO 2: Rejilla operativa

OBEJTIVO ESPECIFICO	VERBO	UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO	PRODUCTO
Identificar los componentes comunicativos de la nueva evangelización	Identificar	Los componentes comunicativos de la nueva evangelización.	Análisis de los textos sobre las estrategias y de comunicación en la nueva evangelización.	Identificación
Realizar entrevistas semiestructuradas desde un grupo focal, constatando las respuestas de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas y bases de datos especializados, hacía la construcción de un modelo de convergencia digital.	Realizar	Entrevistas semiestructuradas desde un grupo focal, constatando las respuestas de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas y bases de datos especializados, hacía la construcción de un modelo de convergencia digital.	Aplicación de las entrevistas semiestructuradas	Realización
Sintetizar el uso de un nuevo modelo de convergencia digital como propuesta en el proceso de la nueva evangelización a los Misioneros de La Consolata.	Sintetizar	El uso de un nuevo modelo de convergencia digital como propuesta en el proceso de la nueva evangelización a los Misioneros de La Consolata.	Diálogos con los misioneros para poder apropiarse en la convergencia digital.	Sintetización