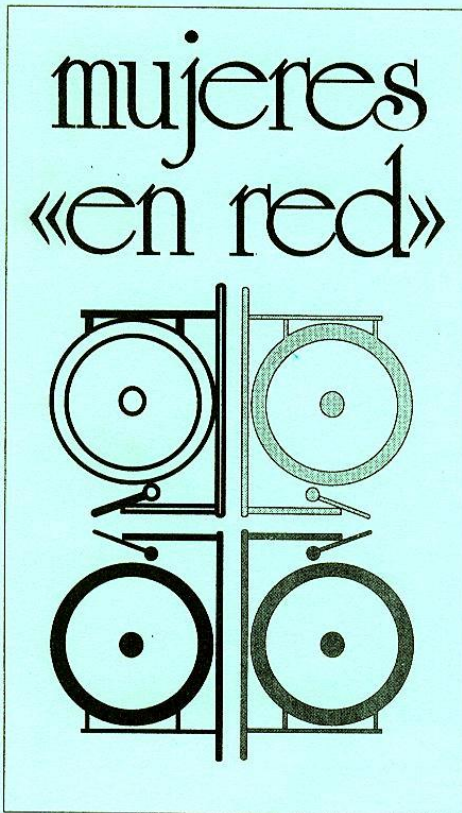


HMA
dicasterio para la comunicación social



il gong

Lo que transforma el Planeta es la gran red electrónica que cada año, reduce las distancias y reorganiza el tiempo; éste es el mensaje, no en el sentido de una afirmación intelectual, sino en el sentido de una realidad que transforma al hombre en profundidad.

(P. BABIN, *La Catequesis en la era de la Comunicación*, LDC, Turin, 1990).

Nosotras queremos permanecer siempre unidas a vosotras mediante una inmensa red de comunicación que se extienda por todo el mundo. Somos muchas mujeres con entusiasmo energía y fuerza, que, solidarias entre nosotras, caminamos hacia la conquista de nuestra dignidad.

(ACG XIX, *Mensaje a las jóvenes*).

Cuatro Interrogantes

Queremos con esta carta-propuesta compartir con vosotras nuestros pensamientos. Ya al final del Capítulo, dada la novedad que suponía la creación de un Dicasterio para la Comunicación Social, nos quedamos con grandes interrogantes de cara al futuro. Más que el enunciado de los valores nos preocupaba su puesta en práctica.

- **¿Cómo afrontar la cultura actual?**
- **¿Cómo traducir hoy las intuiciones de los orígenes?**
- **¿Cómo organizar un Dicasterio para la Comunicación Social?**
- **¿Cómo continuar, de manera siempre más unificada, la coordinación inspectorial?**

De todos modos, permanece, como prioridad absoluta, el horizonte juvenil en el que estamos trabajando. Nuestros interlocutores privilegiados nos interpelan hoy con sus lenguajes. A nosotras nos corresponde la respuesta educativa, teniendo en cuenta su nueva identidad y la cultura en la que todos estamos inmersos.

Del "qué" al "cómo"

El documento "Aetatis Novae" nos ha estimulado últimamente y nos ha permitido dar un salto cualitativo. Nos ha enseñado que la gran revolución no está tanto determinada por los nuevos instrumentos de masa como por el tipo de cultura que de ellos deriva. Nuestro tiempo, en efecto, está marcado por el paso epocal de la era industrial a la era de la comunicación, con evidentes repercusiones en el campo pastoral. Desde hace aproximadamente medio siglo, un nuevo ambiente cultural se ha desarrollado a nuestro alrededor "un sistema de historias y de imágenes que modela mucho de lo que somos, pensamos y hacemos; parece el ambiente atmosférico que se mueve en torno al planeta" (Gerbner). Estamos en presencia de una revolución que lo penetra y lo trastoca todo no sólo a nivel social y tecnológico. Recae sobre los contenidos del pensamiento, sobre la experiencia de la vida de cada día y sobre las estructuras mismas de la persona, hasta determinar una nueva comprensión de la realidad. Pone en juego no sólo los sistemas políticos y las estructuras sociales, sino las convicciones, las actitudes morales y las bases de la educación.

Una comunicación con características femeninas

Ultimamente en Italia, el Colegio de Periodistas ha dedicado dos Congresos al tema "Mujeres e información". La pregunta fundamental era: "¿Las mujeres son portadoras de un modo diferente de producir información? Parece que sí.

Existe más sensibilidad, respeto y voluntad de profundización al acercarse a la noticia. Sobre todo en la crónica y aún más, si los hechos se refieren a los menores. El hecho nos ha interpelado y nos ha interrogado fuertemente sobre el modo de vivir la comunicación como mujeres.

Porque es cierto que la comunicación no es asexuada, depende de quien la emite.

Hemos, pensado en la imagen de la red como símbolo de la solidaridad. Ya la habíamos individuado durante el último Capítulo y ahora nos parece que puede convertirse en un signo, para afrontar y para vivir juntas el fenómeno de la cultura de los mass-media.

Por tanto, "mujeres en red", es decir, en comunicación, con algunas características típicamente femeninas. Y esto, no para separarnos de los hombres, sino para relacionarnos permaneciendo fieles a nuestro tipo de sensibilidad.

Así, en la "Era del Network", de la informática y de la autoconciencia femenina, queremos leer en clave educativa los fenómenos culturales y, en particular, queremos vivir una comunicación que:

- haga pasar nuestra percepción del ámbito privado al público
- busque la participación, no el poder
- se exprese con un lenguaje comprensible y rico, no oficial y formal
- sirva para unir, no para dividir - dé la voz a quien no la tiene
- privilegie a los pequeños, a los jóvenes, a las mujeres, esto es, a los sujetos más "pobres" del contexto social.

1. ¿Cómo afrontar la nueva cultura?

«Estamos habituados a expresiones tales como "sociedad de la información", "cultura de los media" o "generación de los media". Estas expresiones son para tenerlas en cuenta: subrayan que lo que los hombres y las mujeres de nuestro tiempo saben o piensan de la vida está, en parte, condicionado por los media.

La utilización de nuevos medios ha dado origen a lo que se ha llamado "nuevos lenguajes" que han suscitado, por una parte, posibilidades para la misión de la Iglesia pero, por otra, nuevos problemas pastorales. En este contexto animamos a profundizar el sentido de todo lo que respecta a la comunicación y a los media, y a traducirlo en proyectos concretos y realizables» (AN, 2). «Hoy no podemos prescindir del uso de las nuevas

tecnologías de la comunicación y de la informática, para mejorar nuestros recursos apostólicos, sea cual sea nuestra actividad específica. Se necesita, por tanto, aprender a manejarlas, igual que se aprende a escribir o a leer o a transmitir unas nociones» (Agnes Quaghini).

Pero esto es posible cuando somos capaces de mirar con simpatía nuestro tiempo, con su "nueva" cultura.

Una de las prospectivas del Capítulo sobre la que la Madre retorna con insistencia es la creación de "un nuevo estilo de vida".

Muchas veces nos preguntamos ¿cuál será el estilo, en esta nueva era de la comunicación, para las FMA? Y pensamos necesariamente en una forma de vida que pasa por la comunidad.

Intentaremos, ahora, individuar algunas actitudes de fondo que están en estrecha relación con la nueva cultura.

* **En la comunidad religiosa**

- El modo de organizar nuestro tiempo y nuestros intereses puede favorecer o no nuestra capacidad comunicativa y ayudarnos a volver nuevamente a "conectar el enchufe" entre nosotras, con la gente y con los jóvenes. No se puede vivir en la "separación", ya que "las alegrías, las penas, las fatigas de los hombres y de las mujeres son las nuestras" (Gaudium et Spes).

- Las relaciones internas pueden ser iluminadas por la historia y por los problemas de la gente.

Nuestros encuentros pueden tener mayor consistencia si están enriquecidos por una información correcta y no superficial. La capacidad de escucha se ejercita también en la lectura diaria, en la construcción de los mensajes por los media y en el habitual debate inteligente, también con los laicos.

- El ambiente arquitectónico y la decoración de la casa son también estructuras comunicantes. El "lugar" y la modalidad de la oración no son indiferentes.

- La liturgia, los momentos de silencio y de meditación pueden adquirir, bien organizados, relevancia simbólica y comunicativa.

* **En los ambientes educativos**

En los lugares donde los jóvenes estudian, se divierten, crecen y están juntos, allí estamos llamadas a elaborar la cultura con todos los medios porque allí, en la práctica, se educa.

- No es, ciertamente, fácil pasar de un programa o de una metodología conocida y segura, a formas nuevas y menos sistemáticas, pero ya no es posible que el educador asuma actitudes de sospecha o de indiferencia frente al fenómeno de los media.

- Tanto quien trabaja en la escuela como quien anima un grupo, está llamado a educar seriamente para descifrar la información y comprender los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación y, sobre todo, a entrar en este tipo de cultura de los multimedia que ha cambiado los ritmos y los modos de aprendizaje.

- Numerosos estudios sobre la psicología del aprendizaje, revelan que los chicos/as de todas las edades "cambian de programa" cuando la lección o cualquier discurso dura más de 8 ó 10 minutos.

El condicionamiento televisivo hace siempre más difícil al chico/a mantener la atención en enunciados que tienen progresión lineal extensa.

- Es útil, también, formar en los jóvenes y en las jóvenes una conciencia crítica sobre los varios lenguajes, desde los cotidianos a los principales programas televisivos y, ayudarlos a recuperar la memoria, con la narración de la experiencia para hacerlos capaces de vivir el presente y de proyectar el futuro.

* **En la Catequesis**

- La comunicación de la fe, en los diversos ambientes, es hoy dificultosa. Si en todos los sectores el sentido de la incomunicación está presente, en el momento del anuncio explícito de la fe o de la formación religiosa se pone de manifiesto una gran distancia entre los interlocutores. No se logran encontrar los términos adecuados para el anuncio de la Salvación.

- En el momento de la catequesis o de la formación religiosa nos encontramos frente a personas que hablan diversos lenguajes. No hay posibilidad de comunicar. Uno habla racionalmente, otro a través de las emociones musicales y visuales; uno experimentalmente, otro intuitivamente; uno en nombre de los principios, otro pragmáticamente; uno con palabras abstractas, otro con imágenes. Se trata de una diferencia de códigos, de mensajes, de modos de ver el mundo.

- La solución no es mágica y el problema no se resuelve sólo usando nuevas tecnologías audiovisuales. "Es necesario cambiar nuestro lenguaje, antes de manejar los botones de un aparato, aunque también esto es necesario. Iniciarse en el lenguaje periodístico, a hablar a través de las imágenes, a pasar de lo explicativo a lo narrativo, para hacerse comprender de los chicos, de los jóvenes, de los adultos, que pasan horas delante del televisor y han adquirido formas diferentes de aprendizaje" (Agnes Quaglino).

Es necesario, llegados a este punto, recordar estas breves notas extraídas de "Aetatis Novae":

- los media pueden favorecer la solidaridad a través de grupos de discusión, debates, estimulando la comunicación interpersonal, pero no sustituyéndola

- si la Iglesia siempre debe comunicar su mensaje de modo adecuado a cada época y en las culturas de las naciones y de los pueblos específicos, debe hacerlo sobre todo hoy, en la cultura y a través de la cultura de los nuevos media

- no basta usar los media para comunicar en la Escuela, en el Oratorio, en los Grupos Juveniles, en el Tiempo Libre, en la Comunidad, sino que necesitamos integrar los mensajes en la "nueva cultura", esto es, es necesario usar nuevos lenguajes, nuevas actitudes psicológicas.

2. ¿Cómo traducir hoy las intuiciones de los orígenes?

Recorrer la vida de Madre Mazzarello es descubrir un pasado de

comunicación que nos pertenece.

Se dice de ella que era una mujer de intensa interioridad, porque supo vivir profundas relaciones de comunicación desde los primeros años de su juventud. En Mornese era conocida por todos su profunda capacidad educativa que atraía a niñas y jóvenes. Ella era el punto de referencia claro y seguro para las familias del pueblo, podemos llamarla pionera en la animación de los laicos en la Iglesia y en la comunidad local.

Ayer

- María Dominga aprende pronto a leer, de pequeña, sobre las rodillas de su padre. Pero a los 35 años decide sentarse sobre los bancos de la escuela para aprender a escribir. Desea también que en la comunidad se hable italiano, y no el dialecto, corno era habitual en aquel tiempo. La dimensión misionera a la cual se abre pronto el Instituto, con fundaciones de Casas en América y en Francia, no fue sólo una invitación a anunciar la Palabra, sino una tarea imprescindible de insertarse vitalmente dentro de las nuevas culturas a evangelizar, dialogando con ellas.

- Madre Mazzarello había descubierto que era importante conocer el lenguaje del alma con Dios, pero que también lo era "aprender las lenguas de los hombres para llegar a todas las regiones de la Tierra".

Las cartas son su voz "en directo". Un anticipo del "tú a tú" telefónico. Con un estilo sencillo, directo, escribe páginas de noticias de familia que llegan a América.

Con la intuición propia del alma femenina, hace circular información, torna lo esencial de los hechos, reflexiona sobre su sentido empapado de Providencia.

- Nosotros, hoy, asistimos al movimiento cada vez más fuerte de pueblos y de jóvenes que llegan a países extranjeros sin casa, sin trabajo, sin posibilidad de rescate, ni de afirmación personal.

Las cartas de Madre Mazzarello empleaban meses para llegar a su destino, en la civilización de la información tenemos conciencia casi simultánea de lo que sucede y esto interpela nuestra vida y la de nuestras comunidades, porque ya no es posible estar tranquilas dentro de los tabiques de casa. Es urgente educarnos y educar a leer desde dentro los hechos, para dar la voz a todos,

sobre todo a aquellos que son víctimas del poder económico, social, político y religioso. Nuestras comunidades, ya que "los tiempos se han convertido en materiales" deben hacer conocer el bien que se hace. Tenemos mucho que decir en materia de educación, en el campo de la mujer, de los jóvenes. La información empieza dentro de nuestras comunidades, que son quizá cada vez más una abigarrada geografía de colores y de rostros. Nuestra misión nos lanza siempre hacia un mundo juvenil con muchos rostros, nos apremia el empeño de hablar el lenguaje de los jóvenes, de los hombres, porque quizá sea el secreto para llegar a ellos y hacernos amigos suyos.

Hoy en el mundo FMA

De frente a los "nuevos areópagos" de la comunicación en el umbral del 2000 hemos hecho algunas opciones.

* En *Africa* nuestra presencia se ensancha poco a poco. Ya estamos presentes en 20 Estados. Aunque la situación muy fragmentada desde el punto de vista étnico y lingüístico, hace más difícil un proyecto. Somos, no obstante, conscientes de que en estos Países tan pobres, no es secundario comprometerse en la línea de la comunicación social porque aquí, más que en otros lugares es necesaria y urgente la inculturación. De hecho, pasar del analfabetismo a la imagen, sin la mediación de la escritura y la lectura, provoca consecuencias negativas.

En el tercer y cuarto mundo la gente tiene necesidad, no sólo de una alfabetización de tipo clásico, sino sobre todo de una alfabetización funcional para aprender a trabajar, a defenderse de la enfermedad, para participar en la vida social y cultural. Los mass-media, sin embargo, les están ofreciendo bienes de consumo o mitos como espectáculo. Antes que a una cultura de lo esencial los jóvenes son empujados a una cultura de lo superfluo.

Es en este contexto donde se está pensando en un camino adaptado a esta realidad, que nazca junto a una seria reflexión sobre la cultura, para llegar a producir instrumentos de animación y de evangelización cercanos a la realidad concreta.

* En *América Latina* hay una gran vivacidad de iniciativas centradas sobre la comunicación alternativa, que intenta hacer a los jóvenes atentos, críticos

y creativos frente al uso masivo de los media. La situación de pobreza de muchas zonas, unida al fenómeno de la urbanización salvaje ha desarrollado obras que no hay en otros lugares, la educación y la alfabetización por radio ha creado escuelas que "llegan del cielo" y que no son paragonables con las obras tradicionales.

A nivel de Continente se ha encontrado el modo para formar a 27 FMA que se unen a otras ya preparadas, y que se dedican a la animación de este ámbito específico. Se ha constituido un grupo unido al Centro que se encuentra cada año con la Consejera General para ver por donde están caminando. Aquí, los proyectos de las Inspectorías americanas de lengua española y de lengua portuguesa se encuentran, para individuar caminos diversos pero convergentes y seleccionados, que respondan a las necesidades concretas de las Inspectorías.

* En *América del Norte* se vive dentro de la complejidad y la evolución rapidísima de las costumbres y de la tecnología:

también la pastoral va repensada de forma dinámica, teniendo en cuenta que los jóvenes están marcados por una multiplicidad de mensajes de alta calidad.

En este escenario, también la oferta de la evangelización y de la educación debe ser cualificada. La preparación específica de la Comunidad Educativa se ha convertido en el reto mayor y prioritario. Justamente en ello estamos trabajando.

* En *Asia*, donde la minoría de católicos y de cristianos convive con tantas otras antiquísimas religiones, el problema de la inculturación es, por tanto, fuerte. Además, asume tiempos y formas muy diversos. De hecho, el Japón tiene una situación muy diferente a Filipinas o a la India y, es dentro de cada una de estas zonas, donde estamos experimentando un ritmo de crecimiento.

En la India algunas de nuestras hermanas tienen una formación específica y han puesto las bases para una comunicación entre los muchos Estados que forman la Nación. Las cinco Inspectorías van hacia un proyecto convergente en las líneas de fondo, de modo que los recursos humanos pueden ser puestos al servicio de los pobres.

En Filipinas hay una gran vivacidad y una gran sensibilidad hacia el problema, unido a la oportunidad seria en la preparación del personal.

En Japón, punta avanzada de la tecnología, el esfuerzo por conferir una dimensión humana a la técnica y por centrar la atención sobre el problema del

sentido de la vida y de la intervención pedagógica, es grandísimo. Es necesario que nuestra vida se deje interpelar por el cambio para poder afrontar el futuro.

* En *Europa*, el camino de las Inspectorías es diverso, aunque el Continente está marcado por fenómenos socio-culturales similares, en cuanto se refiere a las diversas naciones. En relación a nuestras presencias en Europa del Este, se configuran de forma muy particular, porque están ahora en el rodaje de afirmar el problema de la libertad de pensamiento y de expresión. Por este motivo, coordinado desde Roma, se tiene en 1994 un curso que intenta preparar en un breve tiempo, un número de FMA que a nivel inspectorial podrán dar vida, con competencia, a iniciativas dirigidas a todas las Comunidades. La comunicación "en formato futuro" nos lanza a mirar hacia adelante y a asumir, las antiguas y las nuevas tecnologías en clave típicamente educativa. Mientras se forma una nueva generación de FMA "especializadas" no se abandona la educación crítica de los jóvenes, tanto dentro de las asociaciones específicamente comprometidas en la cultura y en los media, como en las escuelas y en el tiempo libre.

3. ¿Cómo trabaja el Dicasterio para la Comunicación Social?

Después del Capítulo nos hemos preguntado muchas veces ¿cómo comenzar? ¿hacia dónde caminar?

La tarea no era nueva, pero debía ser organizada y actualizada. En la práctica, hemos seguido estas líneas operativas:

Animación-Formación

La meta de nuestra animación es:

Capacitar a las Hijas de María Auxiliadora para vivir las dinámicas comunicativas y para acercarse a los lenguajes multimedia con una atención típicamente educativa.

Sensibilizar a todas las Hijas de María Auxiliadora a la Comunicación Social, a través de encuentros y cursos de tipo interinspectorial e internacional.

Coordinar la aportación específica propia con los otros Dicasterios para la Formación, la Pastoral Juvenil y las Misiones ad Gentes, para realizar propuestas educativas unificadas para todo el Instituto.

Elegir, a través de las Inspectoras, algunas Hijas de María Auxiliadora con actitudes específicas para prepararlas profesionalmente en el sector, a fin de que puedan trabajar en el equipo inspectorial y entrever nuevas posibilidades a nivel educativo.

"Meterse en red" con las Coordinadoras inspectoriales, para realizar una comunicación que asegure un estímulo capilar y un intercambio fluido, no sólo entre el Dicasterio y las Inspectorías, sino entre ellas mismas.

Información

Europa, América del Norte y la ex-Unión Soviética, con el veinte por ciento de la población del mundo, consumen el sesenta y ocho por ciento del producto-periódico; mientras que África, América Latina y Asia, con el sesenta y cuatro por ciento de la población llegan a penas al treinta por ciento. No obstante las cifras, son pocos los que comprenden que: carencia de información es igual a permanecer en el subdesarrollo.

El objetivo de nuestra "política informativa" es, por tanto, el de hacer noticia en el campo de la educación, sobre todo en el campo de la promoción de la mujer y en el de los jóvenes pobres, y prevé:

Publicar mensualmente DMA REVISTA y DMA NEWS para asegurar la comunicación y la reflexión en todo el Instituto de ideas y experiencias. Los dos instrumentos se proponen como subsidios al servicio de la unidad vocacional, del espíritu de pertenencia y del estilo de diálogo y participación.

Gestionar la "Oficina de Prensa" a nivel central para garantizar las relaciones con los órganos de la Iglesia Universal (Radio Vaticano, Osservatore

Romano, Agencias Misioneras) y otros servicios de información y de presencia en la Familia Salesiana.

Reflexionar para individuar nuevos métodos de información más selecta y diferenciada dentro del Instituto.

Preparar Hijas de. Maria Auxiliadora corresponsales en las diversas partes del mundo a través de cursos locales o internacionales de periodismo.

Producción

Criterio base de esta actividad productiva es el de actualizar los instrumentos elaborados, según las nuevas tecnologías y pasar del ámbito privado al público, esto es, encontrar canales de distribución externos a través de los cuales se difunda el mensaje y garantizar la traducción a las principales lenguas.

En base a esto se han dado algunos pasos:

Publicar biografías ó experiencias de FMA que transmiten una espiritualidad encarnada.

Son distribuídas por la LDC y la SEI.

Editar videos o diapositivas misionero-vocacionales siempre distribuídas, en Italia y en el Extranjero, por la LDC y Ediciones Paulinas. Se preveen también productos multimedia.

Colaborar con otros Institutos que trabajan en el campo de la comunicación social para la elaboración de programas radiofónicos y televisivos para jóvenes y, también, para ofrecer una imagen más completa y correcta de Iglesia y de Instituto.

Es necesario recordar que las dos formas de producción más significativas en este campo son: la edición de las revistas "Primavera" italiana y colombiana, expresiones proféticas de nuestra acción educativa. Ciertamente estos dos instrumentos absorben personal, energía, dinero y están siendo ayudadas con una acción inteligente y solidaria. En efecto, son multiplicadores de mensajes y expresión de la originalidad de

nuestra evangelización

4. ¿Cómo continuar la coordinación inspectorial?

Esta pregunta no es igualmente urgente para todas las Inspectorías, porque muchas trabajan bien y no han encontrado dificultad en integrar en el equipo la coordinadora para la comunicación social, es más, han enriquecido la reflexión en torno al único Proyecto Inspectorial con una nueva aportación específica.

Para aquellas que tengan dudas, o para las Inspectoras que no hayan nombrado todavía la coordinadora de comunicación social queremos recordar que:

- la persona elegida para este ámbito, además de estar preparada culturalmente, debe ser creíble y tener capacidad de relación

- el trabajo en equipo, en efecto, exige una reflexión común dentro del mismo Proyecto Inspectorial

- justamente para estar en línea con el último documento eclesial "Aetatis Novae", en la Inspectoría se debe garantizar "no sólo un Plan para la comunicación sino que la comunicación sea parte integrante de cada Plan de Pastoral" (cf. AN 46).

¿Cuál es la misión de la coordinadora para la comunicación social?

- **Contribuir** en el análisis de la cultura actual y sugerir modalidades de contacto, no sólo interpersonales o de grupo, sino también para la masa juvenil y popular.

- **Proponer** modalidades nuevas de intervención en la acción educativa y formativa, utilizando de forma correcta todos los instrumentos de la comunicación.

- **Organizar**, dentro del Proyecto Inspectorial, encuentros y cursos para

todas las FMA de la Inspectoría y para las comunidades educativas a fin de que se habiliten para entrar en la cultura de los multimedia, y señalar otras posibilidades de actualización a nivel interinspectorial o en colaboración con otras Instituciones que trabajen en el sector.

- **Cuidar** la información interna y externa en el Instituto a través de un "Departamento de Comunicación Inspectorial", para actuar gradualmente según las exigencias de la Inspectoría.
- **Reflexionar** y cuidar el proceso de actualización, sobre el significado de la comunicación social hoy, en el carisma de las FMA.

Aportación específica de la comunicación social en la Inspectoría

Por una parte es muy amplia. La comunicación social tiene el deber de caminar junto con la formación, la pastoral juvenil y la misión ad gentes en la realización común del Proyecto Inspectorial, pero tiene todavía la urgencia de organizarse para ser más operativa y, precisamente, en estos ámbitos:

INFORMACIÓN INTERNA

- La elaboración de un noticiario inspectorial (del cual se deberán estudiar métodos y formas) que está ya en acto en casi todas las Inspectorías. Es necesario, todavía, hacerlo siempre más idóneo para transmitir hechos que "hacen noticias" influyendo sobre el territorio según los criterios de nuestra información, esto es:
 - hacer público nuestro trabajo educativo formando opinión y "mordiéndolo" la realidad
 - difundir las noticias y las denuncias que contribuyen a la promoción de la mujer y de los jóvenes
 - favorecer la unidad de la Familia Salesiana mostrando sus criterios educativos y sociales, no excluyendo la complejidad de los procesos y, a veces, la conflictividad que puede generar el inicio de caminos nuevos.
- La creación, donde fuera necesario, de un núcleo de traducción del

material informativo y formativo que viene del Centro, es una tarea fundamental.

El Dicasterio, de hecho, garantiza la traducción de DMA NEWS en español, portugués, francés e inglés, pero quizá un gran número de FMA no comprende el italiano y, por tanto, permanece marginada de esta corriente informativa. El problema es todavía mayor por lo que respecta a DMA REVISTA (instrumento formativo que intenta traducir el mensaje capitular) que actualmente existe sólo en lengua italiana y española. En este punto, es normal pensar que en cada Inspectoría se forme (si no existe ya) un grupo de personas, laicos y FMA con competencias diversificadas en el sector, que trabajen con la coordinadora de comunicación social (encargadas locales, otras FMA disponibles y laicos profesionales) que den forma a un mínimo de estructura editorial.

INFORMACIÓN EXTERNA

Hemos afirmado que nuestra política informativa consiste en pasar:

- * **de lo privado a lo público**
- * **de lo invisible a lo visible**

De aquí nace la necesidad de encontrar caminos para difundir las noticias que nos tocan y que pueden anunciar y denunciar también fuera de los canales internos. Por tanto, la Inspectoría, a través de la coordinadora de comunicación social, y de su grupo de apoyo, debe garantizar:

- contacto con periódicos, revistas, radio y emisoras televisivas locales y nacionales
- relación con las Instituciones religiosas y laicas que reflexionan sobre el fenómeno de la comunicación social, para poder realizar encuentros y debates a nivel territorial
- producción de subsidios y de instrumentos (libros, fascículos, textos teatrales, vídeos, programas de radio o de televisión, paquetes multimedia) didácticos, catequísticos y para el tiempo libre
- celebración de la Jornada Mundial de la Comunicación Social, como medio

para promover la toma de conciencia de la importancia de la comunicación y para apoyar las iniciativas eclesiales.

El contacto de la Coordinadora y su grupo con organismos competentes proporciona una actualización constante; la riqueza del compartir y también el abrir las puertas hacen descubrir siempre horizontes nuevos.

A esta altura, nos parece poder afirmar que ninguna Inspectoría puede decir que no se puede comprometer en el ámbito de la Comunicación Social porque no tiene personal preparado, porque hay demasiadas cosas que hacer, porque las hermanas son pocas.

Releyendo cuanto nos ha dicho la Madre en la Circular n.738 podemos entender que no se trata de una "opción" sino de un compromiso prioritario.

"La decisión del último Capítulo General de tener una nueva Consejera encargada de la Comunicación Social ha sido una intuición de la necesidad de los tiempos. La presencia de una Coordinadora Inspectorial en ese ámbito permitirá al Instituto tener presente esta Exhortación del Papa y ayudar a todos los miembros de la comunidad educativa, no sólo a ser receptores atentos y críticos de los medios de comunicación social, sino también a empenarse, a valorizar estos medios con la conciencia de que ellos pueden ser potentes instrumentos de justicia y de paz".

Vocabulario de la comunicación social

Antena Parabólica: Es una antena que se puede poner también sobre el balcón de casa (;depende de su circunferencia!) y da la posibilidad de captar programas transmitidos vía satélite. De este modo se superan las zonas "oscuras" que no pueden ser alcanzadas por las ondas a través de los puentes terrestres.

Banco de datos: Es un archivo de información memorizada y gestionada por

un ordenador, organizada de tal manera que pueda ser buscada y encontrada. Se puede tener acceso a través del ordenador (si está en red-on line) o bien leyendo las informaciones recogidas sobre un compact disk.

Bit: Es la abreviatura de dígito binario (cifra binaria) y es el parámetro para definir la lógica y el lenguaje con el que habla el ordenador.

Byte, en cambio, es la unidad de medida, usada por muchos sistemas modernos. Un byte contiene 8 bit de información. El kilobyte contiene 1000. El megabyte supone el conjunto de 1000 kilobyte. Para tener una idea de la potencia de un compact disk basta pensar que puede contener 600 megabytes de información.

CD Compact Disk multimedia: es un disco pequeño (como los que circulan hoy para las audiciones musicales de alta fidelidad y que se leen en "lectores" especiales) en el cual se pueden comprimir cerca de 200.000 páginas escritas.

Quien tiene la posibilidad de unir su televisor a un compact disk, puede moverse dentro de una gama grandísima de información.

Ordenador multimedia: El ordenador personal, antes, podía trabajar solamente cifras y letras. Ahora, sin embargo, puede tratar imágenes, sonidos y vídeos. Con un ordenador multimedia se pueden escribir textos, montar programas cinematográficos o televisivos, componer música. Además de desarrollar la creatividad, el ordenador multimedia suministra insuperables instrumentos informativos.

Comunicación social: Es una dimensión de la convivencia humana de grandísimo valor, constitutiva de la cultura, aunque fuertemente unida al progreso técnico y al tipo de civilización en la cual se ejerce.

Los "mass-media", en cambio, son, de por sí, sólo instrumentos, aunque bastante perfeccionados.

Cultura: Es expresión y proceso del pensamiento, de la toma de conciencia, a través de las experiencias y las manifestaciones del reflexionar, comprender y comunicar reelaboración teórica de las experiencias; también, el conjunto de las ideas y de las actitudes dominantes y de los comportamientos relativos, individuales o colectivos.

Digital: Los ordenadores traducen todas las informaciones, desde los números hasta las palabras de un texto; desde las imágenes hasta los sonidos, en un código binario, es decir, en parejas de valores fijos, 0 ó 1. Esta manera de representar una información se llama digital y permite adquirir informaciones muy correctas.

Informática: Es la ciencia del ordenador. Se habla de la "era de la informática" porque hoy, el uso del ordenador, ha entrado con fuerza, en todas las ramas del trabajo humano.

Multimedia: Es la abreviatura de una palabra americana. Se refiere a la comunicación que utiliza más "medios", es decir: el cine, la televisión, el teatro. Pero de forma más usual, hoy, se refiere al fenómeno de la informática multimedia.

Multimedialidad: Es la ciencia que estudia las nuevas tecnologías que se sirven de "lenguajes" diversos, a través del ordenador.

Network. Significa literalmente, trabajo en red, y habitualmente tiene un doble sentido: cuando nos referimos a un conjunto de emisores (emisoras radiofónicas o televisivas) unidas entre sí; en este caso, se refiere al network televisivo o radiofónico.

También puede designar una "red informática"; entonces, nos estamos refiriendo a un número determinado de ordenadores unidos entre sí a un "cerebro" central, que dispone de muchísima información.

Relaciones Públicas: Es el rol o el trabajo de una persona, encargada de mantener relaciones entre un ente y otras realidades públicas. La persona responsable de las "relaciones públicas", por lo general, representa a la Institución en muchas circunstancias

Realidad Virtual: A través del ordenador se puede "inventar" un mundo artificial muy semejante al real. Utilizando guantes y gafas apropiados, se entra en la realidad virtual que puede ser manipulada: se puede visitar un jardín, por ejemplo, y recoger "flores artificiales". El fenómeno puede tener repercusiones educativas, pero depende de la voluntad de la persona el

"recrearse en la realidad con cualquier medio".

Sociedad de la información: Se entiende por esto una sociedad en la que la información y la riqueza son una misma cosa. Se trata, evidentemente, de una sociedad de alto nivel de desarrollo.

La información no es sólo la noticia que aparece en el periódico, sino también la posibilidad de tener informaciones relativa a las personas, los mercados, los sistemas de instrucción... Es normal que en un Estado que controla la información o la centraliza surjan problemas de tráfico de información, de privilegios comerciales, de acceso a concursos o puestos laborales...

Sondeo de opinión: Un sondeo es una recogida de datos de personas diversas, y sirve para poner de relieve "qué piensa la gente" sobre un determinado problema.

Teledidáctica: En muchos Países, como en Gran Bretaña, casi el 10% de los estudiantes frecuentan cursos de licenciatura y consiguen un título de estudio a distancia. También en países muy grandes como la India o Australia la enseñanza viene difundida vía satélite, a todas partes, a través de la televisión. Gracias a un videoteléfono, capaz de transmitir las imágenes y la voz, un experto puede dar clase a muchos kilómetros de distancia y el alumno puede intervenir y preguntar por teléfono.

En una sociedad que experimenta un rápido desarrollo tecnológico es necesario multiplicar los medios didácticos pero sobre todo la puesta al día de los profesionales.

Oficina de Prensa: Entendemos con esta expresión una serie de servicios unidos al mundo de la información impresa, radiofónica o televisiva. La Oficina de Prensa, señala a los periódicos las noticias referidas a una cierta Institución, a través de comunicados, boletines, publicaciones; por otra parte, selecciona la prensa y extrae las noticias y las opiniones que interesan a la dirección del ente.