

Estamos in tiempos en que es necesario operar.

El mundo se ha ido materializando,por lo cual es necesario trabajar y dar a conocer el bien que se hace.Si uno hace milagros rezando dia y noche en su celda,el mundo no se fija en nosotros y no nos cree,el mundo tiene necesidad de ver y de tocar”

Don Bosco,M.B.XIII,126-127

“.....la Iglesia considera estos instrumentos (de la comunicación social)”dons de Dios”,en cuanto que ellos,en el designo de Dios,están ordenados a unir a los hombres en vínculos fraternos,de forma que colaboren en su plan de salvación.El espíritu....ayuda hoy a la Iglesia a interpretar los signos de nuestro tiempo y a realizar la propia misión profética con el estudio,la valoració y el bueno uso,llegando a ser fundamentales,las tecnologías y los medios de comunicación sociil”

Aetatis Novae,22



PRESENTACIÓN

El sentido de este fascículo de *Gong* es presentar

- la política informativa del Instituto
- los canales de comunicación presentes a varios niveles
- el estilo de hacer noticia.

Desde el nacimiento del Ámbito de la Comunicación Social (Capítulo General XIX - 1990), se ha iniciado un proceso de revisión de las informaciones al interno y al externo de la institución.

Después de un decenio de trabajo capilar, actuando a través de congresos, preparación específica de hermanas en el campo periodístico y, sobre todo, confeccionando desde el Centro del Instituto material informativo de mayor calidad, se ven algunos frutos positivos. La revisión seria y el aprendizaje de correctos criterios de comunicación han dado origen a productos de más calidad.

El cambio se ha hecho evidente sobre todo a través de los periódicos y hojas de información inspectoriales; el nacimiento de numerosas páginas web; el afluir de noticias significativas a la redacción del *News* y a la *Oficina de Prensa* central.

Se nota una mayor sensibilidad hacia el hecho comunicativo y se advierte que la exigencia de permanecer en "red", subrayada en el CG XX, se ha traducido en una realidad frecuente de intercambio de noticias. Para que este proceso de renovación

continúe, intentamos sistematizar, en este fascículo, las líneas de la política informativa de las FMA.

Esta aportación nos ha sido solicitada muchas veces dada la importancia de la información hoy y su valor eminentemente socializante y educativo.

POLÍTICA INFORMATIVA DE LAS FMA

La transparencia informativa que debe caracterizar también a una Congregación religiosa al interno y en relación con la sociedad, nos sugiere el recorrer los normales canales de la comunicación. El desafío de la comunicación social no puede ser ignorado por cuantos, en la Iglesia y en la sociedad, se empeñan en la educación de los jóvenes.

(Juan Vecchi)

EL FLUJO DE LA INFORMACIÓN

Por política informativa se entiende el conjunto de criterios, objetivos y estilos, que una institución se profija al elaborar los mensajes y noticias a comunicar al interno o al externo de ella.

Si tal proceso está bien conducido, consigue evidenciar en modo correcto el rostro real de la institución y sus finalidades.

No existe de hecho una comunicación neutra. Todo aquello que viene dicho o escrito clarifica o confunde, enriquece o empobrece la imagen institucional.

Por esto, es importante la claridad y la convergencia de una política informativa tanto a nivel central como a nivel inspectorial y local.

En particular, nuestra información está en función de la misión y por tanto la política que la sostiene debe estar de acuerdo con el carisma del instituto y al mismo tiempo atenta a la mentalidad contemporánea de la información. Ya en los fascículos precedentes de *El Gong*, *Mujeres en Red (1993)* y *Una Antena sobre el mundo (1995)*, se han indicado algunos criterios de fondo que describen nuestro modo de hacer información de la que se deriva un tipo de comunicación que:

- busca la participación, no el poder
- se expresa con un lenguaje comprensible, no oficial y formal

- sirve para unir y no para dividir
- da voz a quien no la tiene
- privilegia a los pequeños, a los jóvenes, a las mujeres, es decir a los sujetos más pobres del contexto social.

Ahora, a distancia del tiempo y estimuladas también por los rápidos cambios de las nuevas tecnologías, queremos explicitar y completar aquellos elementos ya indicados.

Crear opinión

En la sociedad actual, el producto informativo es el más buscado y es objeto de creciente consumo. Además de favorecer un mejor conocimiento entre las personas y los grupos sociales, crear opinión, soportar la gestión administrativa y de gobierno, hoy la información ha llegado a ser el factor primario en los procesos productivos y en el desarrollo social. Hemos pasado de la era industrial a la era de la comunicación tanto que en la economía avanzada no se trabaja más sobre los "productos", sino con personas que operan en la información, que a su vez opera sobre las personas. Basta pensar sobre el impacto publicitario en los diversos sectores para comprender el rol, a veces determinante, de la información.

Hasta hace poco se pensaba que garantizar un flujo

permanente, de ida y vuelta, de información, era prerrogativa de las cadenas comerciales y de las agencias de los medios. Hoy, en cambio, todas las organizaciones, comprendida la Iglesia, sienten la importancia y la necesidad de permanecer en red al interno y al externo de la propia institución para garantizar el paso de noticias correctas y tener a cambio una respuesta que asegure el diálogo.

Transparencia en Vaticano

Cuando fue creada la Sala de Prensa Vaticana, hace sólo algunos años, y se eligió un portavoz oficial en Joaquín Navarro Vals, el mundo habló de transparencia. Los secretos eclesiales se ofrecían a los periodistas acreditados de todo el mundo y venían canalizados en los diversos medios.

Un cambio de dirección muy fuerte determinado, sin duda, por una lectura más correcta del mundo de la comunicación. Hace años, la comunicación social era vista con un poco de sospecha y considerada en modo instrumental, actualmente también la Iglesia la percibe en su componente específica de nueva cultura. De aquí la exigencia de no permanecer al margen o incluso mudos en la gran red multimedia con el gran riesgo de amordazar el anuncio evangélico y de ignorar los acontecimientos relacionados con él.

Algunos hechos de los que todo el mundo ha sido

espectador confirman la positividad de una información bien conducida y el influjo que puede tener sobre las personas, la política, la búsqueda de sentido.

Es de obligación referirse, a modo de ejemplo, a la visita del Papa a Cuba en enero de 1998, a los funerales de Madre Teresa de Calcuta (septiembre 1997), al encuentro de los Movimientos Eclesiales en el Vaticano (mayo 1998)...

Se podría continuar el elenco con otros miles de ejemplos, pequeños y grandes, que confirmarían como la información bien conducida suscita interés, debate, superación de preconceptos.

Es mejor esclarecer la manipulación de cualquier noticia que oponer un silencio dañoso, que induce a los operadores de los medios de comunicación a la indiferencia o la construcción indebida de suposiciones. El Cardenal Carlos María Martini, conocido por su atención al campo de la comunicación, invita a las instituciones eclesiales a proporcionar comunicados y noticias adecuadas sobre los acontecimientos y sobre las iniciativas que se realizan, más que lamentarse frente a comunicaciones no correctas de los periodistas no informados por culpa de la misma institución eclesial.

¿Predicar al mercado?

A pesar de lo dicho anteriormente, nadie ignora

que muchas veces las noticias que vienen del mundo eclesial, de institutos religiosos, de agencias educativas son distorsionadas ya en los títulos o incluso trastocadas. Esto pasa porque los medios tienen sus reglas, sus fines.

En general privilegian noticias "chilladas", de exclusivas. A veces juega como negativo, la ignorancia religiosa de los periodistas que deciden el corte de la noticia en modo distorsionado. Sucede también que las mismas agencias manipulan el comunicado ya en su origen antes que ofrecerlo en su esencialidad.

Por otra parte, las instituciones religiosas pretenden a veces utilizar instrumentalmente los medios, al propio uso y consumo, sin tener en cuenta el lenguaje y las reglas del medio comunicativo.

"Por tanto el mundo de los medios para la Iglesia será siempre un reto, porque estos son siempre una prolongación del mercado, y acceder a ellos es como ir a predicar al mercado".

¿Pero qué hacer? ¿Renunciar a la comunicación pública? Jesús no ha despreciado la plaza, desafiando la incompreensión. Así Pablo en el aerópago de Atenas y tantos otros. También Juan Pablo II ha elegido la plaza de los medios para hacer sentir su voz a todo el mundo. Entonces, ¿debemos acudir a la plaza del mercado? ¿Sí o no?

Quizás, no nos compete a nosotros elegir. Ya que para estar vivos en el acuario de la cultura de los mass-media es necesario que vayamos. Pero

siempre conscientes de que el mensaje religioso-cristiano supera el poder comunicativo de cualquier instrumento electrónico, va más allá, lo excede.

Quizás la consciencia de tal exceso puede delimitar nuestras esperanzas.

Las nuevas relaciones

El trasfondo de toda la "conversación" del CG XX está en redescubrir el rol fundamental de la relación. Una relación del propio ser con Dios, con los otros y con la cultura. Y precisamente de este redescubrir la importancia de la relación ha nacido toda la dinámica informativa del CG XX.

"Un Capítulo en directo" ha sido definido por muchas Hermanas del mundo, que por primera vez en la historia del Instituto han tenido la sensación de ser protagonistas de un acontecimiento, anteriormente, reservado a pocas.

Por la experiencia capitular se ha confirmado la positividad del proceso, iniciado en el Instituto en 1990, hacia una información de calidad.

También durante el Capítulo se actuó, a través de la Oficina de Prensa, aquel objetivo que D. Bosco se había propuesto en los inicios "pasar de lo privado a lo público", dar a conocer a la gente el bien que se hace para que pueda estar bien informada y contagiada. Los ecos en la prensa de aquel periodo es riquísima.

La presencia del Instituto FMA ha sido recogida en servicios periodísticos, radiofónicos, televisivos, no solo italianos. Aprovechando la presencia en Roma de Hermanas de muchos Países, hemos podido hacer pasar mensajes y noticias a través de las agencias internacionales y llegar a un público diverso.

Quizás para todas las FMA no era evidente la interdependencia entre relación e información. Ahora está más claro que si una persona o una comunidad están informadas de un problema, si se les ofrece una comunicación que las implique, que las interpele, también las relaciones interpersonales cambian y generan a su vez una calidad comunicativa que eleva el nivel del grupo y de la misma persona.

Las conversaciones comunitarias cambian el centro de interés de los pequeños problemas de cada día a la realidad de portada mundial o al menos más amplia. No tanto para eludir las situaciones concretas de la vida, sino para alargar los horizontes. Esto ayuda a vivir mejor y con más lucidez el propio cotidiano.

Esta verdad no vale solo para los pequeños grupos, sino también para países enteros. Ninguno se mueve de hecho, por las cosas que no conoce.

El primer paso para generar respuestas solidarias es procurar una información clara, que no tiene en cuenta sólo el acontecimiento, sino que refiere el proceso desde los inicios. En el fenómeno de la globalización tiene un gran rol la información rápida y difusa, pero

demasiadas veces manipulada y seleccionada por intereses económicos y políticos.

Nosotras, como Instituto internacional, estamos en una posición privilegiada, conocemos anteriormente algunas situaciones sociopolíticas de diversos países del mundo y podemos incluso proporcionar noticias de primera mano. Podemos ayudarnos a comprender y a hacer saber, más allá de un silencio culpable e interesado, como están de verdad las cosas y suscitar una solidaridad concreta.

De la información a la comunicación

Nuestro compromiso en estos años ha ido más allá de la información, es decir, un flujo de noticias verticales, que va del centro a la periferia.

Nos hemos esforzado por pasar de la *información a la comunicación* haciendo de modo que nuestros mensajes tuvieran un camino circular, procediesen de la fuente (centro del Instituto) al usuario (las Hermanas de los diversos países del mundo) con "un retorno dialógico de interactividad del usuario a la fuente". Tal paso, fundamental para una información de calidad, ha exigido la revisión continua y la fidelidad a algunas características que nos han permitido reforzar el sentido de pertenencia al Instituto; realizar la subsidiariedad en las decisiones que tomar; dar a conocer la calidad de formación y presencia de las distintas comunidades con las relativas realizaciones

educativas.

Hemos tendido a la *introducción capilar* de las informaciones sirviéndonos de las nuevas tecnologías y de las traducciones para superar los filtros del tiempo, del espacio, de las lenguas.

Ciertamente el resultado es siempre susceptible de mejora y tiene necesidad de una implicación crítica por parte de todas las Hermanas.

QUÉ Y COMO COMUNICAR

Habíamos expresado ya en síntesis, los criterios de la información del Instituto, pero ahora queremos explicitarlos exponiendo los contenidos y la modalidad a los que nos referimos en la confección de una noticia.

Los criterios

1. Criterio educativo

También en la información, como en toda nuestra actividad pastoral, vale la fórmula salesiana "evangelizar educando y educar evangelizando".

El anuncio de la buena noticia del Evangelio a través de la realidad de la historia y del cotidiano está a la base de cada proyecto informativo. Por esto, hacemos conocer nuestra misión, nuestras obras, nuestras actividades.

2. Criterio carismático

Porque somos FMA tenemos algunas temáticas y hechos que nos interpelan más de cerca en los acontecimientos de cada día.

Por esto privilegiamos a los pequeños, a los jóvenes, a las mujeres, es decir los sujetos más pobres del contexto social. Tratamos de dar voz a los que no la tienen. Leemos los hechos con objetividad, dejando espacio a un concreto optimismo y a la esperanza cristiana.

3. Criterio del lenguaje popular

Dado que queremos dar una información capilar, consideramos necesario el uso de un lenguaje comprensible, no oficial o formal y también correcto según las reglas de un buen periodismo.

Por esto creemos que las personas dedicadas a la información, sea a nivel inspectorial, pero sobre todo a nivel central, deban tener una preparación adecuada.

Los objetivos

Una política informativa debe tener bien clara la metas a las que quiere llegar. Existen objetivos internos a la institución, es decir que están previstos respecto a los miembros del Instituto, de la Familia Salesiana, de toda la Comunidad Educativa, y de los amigos.

Los objetivos externos son aquellos perseguidos directamente por la Oficina de Prensa que debe

relacionarse con el público a través de los canales de los medios.

Muchas veces los objetivos internos y externos son equivalentes porque tienden a una única finalidad: favorecer la comunicación de una imagen correcta y completa de la institución de modo tal de tener una incidencia positiva tanto interna como al externo.

1 Reforzar el sentido de pertenencia y de unidad del instituto

Solo quien conoce de cerca la vida y las problemáticas de la familia puede trabajar con más implicación y consciencia.

2 hacer conocer las experiencias educativas, pastorales, culturales, de desarrollo del Instituto

A través de tales relaciones concretas es como se generan nuevas relaciones entre los miembros del Instituto y nacen las inspiraciones y el estudio de búsqueda de caminos similares. Este principio vale tanto para las informaciones internas como para las públicas.

3 Ofrecer una información completa, clara, que no cubre con el silencio el malestar y la no positividad de algunos hechos

A veces escuchando a las hermanas, sobre todo de los países en vías de desarrollo, y leyendo algunas publicaciones se tiene la impresión de que se quiera cubrir con el silencio todo lo que puede ofrecer una imagen menos positiva de la propia tierra. Es verdad

que la información debe ser lo más objetiva y equilibrada posible, sin resaltar un aspecto en detrimento del otro, pero es verdad que no se pueden ignorar algunos fenómenos, que como cristianos, debemos denunciar. La miseria no es una culpa de atribuir al pueblo que la padece, sino sobre todo es un estímulo para hacernos buscar las causas que la generan. Nuestra información debería tender a hacer hablar el silencio de quien no llega a alzar el grito del propio malestar y de la propia marginación. Si queremos tener el rostro de una institución que trabaja en cercanía a la gente, no podemos ignorar la realidad de aquellos que encontramos, escuchamos y acogemos.

CANALES DE COMUNICACIÓN

La Iglesia no puede descuidar el hábitat comunicativo, la comunicación que intercepta transversalmente toda la pastoral eclesial. No hay sector que no tenga que tener en cuenta la comunicación. Por tanto, la atención a este hecho debe convertirse en actitud permanente y compleja de todo el organismo eclesial.

(Duilio Corgnali)

AL CENTRO DEL INSTITUTO

NEWS

La tradición informativa del Instituto tiene raíces lejanas. Del 1921 datan las publicaciones del órgano informativo de la Congregación: llamado *Notizario* hasta 1990, después, por la constitución del Ámbito para la Comunicación Social, *DMA News* y ahora *News*.

La fórmula inicial había tenido pocas modificaciones hasta el Capítulo General XIX. El nuevo Ámbito para la Comunicación inició, enseguida, una transformación radical del órgano de conexión institucional.

El Capítulo había insistido sobre la necesidad de difundir las noticias de familia.

Para responder a estas peticiones, se ha creado un nuevo producto informativo entorno a un proyecto compartido y verificado en estos años de publicaciones y que busca garantizar *contenidos, estilos, tiempos y la circularidad de la comunicación*.

Qué hace noticia

«Darse cuenta del poder revolucionario de nuestros gestos cotidianos es una sensibilidad que se está lentamente conquistando y que justifica el trabajo informativo» (En *Una antena sobre el mundo - El Gong*

2).

Es la vida, nuestra misión de educadoras que se desarrolla bajo todos los cielos el primer hecho que llega a ser noticia.

Es un camino de toma de conciencia que en estos años ha crecido en la convicción de que "contar" el bien que se hace, tanto personal como comunitariamente, no significa menguar en la humildad y el ocultamiento, sino rendir testimonio y justicia a nuestros destinatarios y difundir un bien que, incidiendo sobre la sociedad y sobre la cultura, modifica algunas puntos de vista y filosofías.

Se ha tenido que superar este "pudor" para que comenzaran a circular y a llegar a la redacción, desde las distintas inspectorías y casas, noticias, fotos, materiales en modo más espontáneo.

Son cuatro los sujetos de las noticias que aparecen cada dos meses en el News:

- los jóvenes
- las mujeres
- la educación
- el contexto socio cultural y eclesial en el que trabajamos.

Estamos convencidas de que sólo partiendo de una comunicación de vida es posible informar y hacer reflexionar en modo crítico.

Privilegiando el criterio de lo significativo sobre lo sensacional en la selección de las noticias, subrayamos el sentido de nuestra acción cotidiana

que no está hecha siempre de fiestas y celebraciones, sino con frecuencia de búsqueda, de reflexión y sufrimiento. Todas conocemos el fenómeno de la globalización y cómo amenaza la realidad local, el mundo y las "aldeas" de tantos contextos sociales nuestros. Hacer conocer y hablar a los capitales de recursos educativos y culturales, de promoción y de alfabetización, de solidaridad y diálogo que circulan en nuestras casas significa hacer "global" lo local, ayudarlo a superar la cortina de la indiferencia para dotarlo de interés y significatividad.

Una foto por mensaje

News ha decidido desde el inicio acompañar la salida de cada número con la inserción de una foto en color. Es una elección que responde a finalidades precisas:

- * porque también nosotras, como los jóvenes, somos hijas de la civilización de la imagen
- * para ofrecer un rostro de Instituto y de religiosas liberado de los estereotipos, de la superficialidad
- * para educar a un gusto estético y al mensaje icónico, más allá de la foto sensacionalista
- * para hacer visible, a través de las imágenes, la unidad de la misión y su expresión en los varios contextos socioculturales.

También en este campo sentimos que es necesario un camino educativo que confía a la imagen la labor

de informar, precisamente por la eficacia expresiva del código icónico que resulta ser más sugestivo y de inmediata lectura. La fotografía nace de un momento ideático, imaginativo, creativo, bien preciso, estrechamente ligado a las motivaciones que lo impulsan a hacer la fotografía. Según las motivaciones, se deben operar elecciones técnicas para conseguir el resultado expresivo que se quiere alcanzar.

No es siempre fácil encontrar sobre la mesa de redacción fotografías bonitas, significativas, "publicables".

Los criterios que seguimos para la selección fotográfica son:

- representación de la vitalidad de la obra
- que sea gente en situación más que grupos estáticos
(aunque algunas veces son necesarios)
- que el encuadre sea de planos próximos (medias figuras o primer plano) y de campos totales mejor que campos largos o larguísimos
- que el "foco" esté apuntado sobre los sujetos de la acción y no tanto sobre las cosas o sobre los muros del contexto.

El trabajo de redacción

Desde el inicio se ha privilegiado el trabajo periodístico

que es una suma de sintético y esencial. Esto no significa no tener en cuenta los contenidos, sino sobre todo intentar transmitirlos con un lenguaje popular, accesible a todos.

Y esto por una precisa elección de campo: se quiere alargar el cerco del compartir y permitir también, a quién por varios motivos lee menos, encontrarse y entrar a formar parte de la mesa de discusión. En un solo número de *News*, se pueden distinguir varios géneros de periodismo. Una lectura, solamente del sumario, releva la presencia y la alternancia de servicios, encuestas, entrevistas, artículos de fondo, noticias y flash breves.

La redacción central solicita a las Inspectorías o a personas concretas, preguntas, entrevistas a distancia, llamadas telefónicas, petición de materiales de contextualización y profundización.

Se desea proceder hacia una correcta información que no caiga en la banalidad, en el saber de oídas, en el moralismo.

He aquí por qué, mientras se solicita el envío de material base necesario para afrontar la noticia, se indica que es indispensable y fundamental el trabajo de redacción, es decir, la revisión y volver a escribir el texto para llegar al equilibrio de las varias partes que componen concretamente el órgano informativo.

Los tiempos reducidos

No está muy lejos el tiempo en el que también a la redacción central se expedían y se recibían las noticias, las fotos y los materiales a través del correo. Las consecuencias eran evidentes: la noticia se hacía vieja, dificultad en la corrección de las minutas, retraso en recibir informaciones más detalladas y precisas. Después el proyecto *Red* ha ayudado y ha dado las claves para reducir notablemente los gastos y los tiempos de elaboración de un número de *News* que prevé la publicación, además de en italiano, en inglés, portugués, francés y español.

Fax, servicio de correo electrónico, acceso a la navegación en Internet, teléfono y videopaginación permiten elaborar con más agilidad un producto que responde a las exigencias del tiempo.

Actualmente, con el hecho de que ya son 80 las Inspectorías, más muchas comunidades y escuelas, conectadas vía e-mail, es posible un rápido intercambio de peticiones, de noticias desde las sedes al Centro y viceversa. Todo el camino de redacción de un número percibimos que habilita, a quién escribe y a quién lo recibe, a una educación intercultural y de interdependencia.

Circularidad en acción

La petición del Capítulo de alargar la audiencia de *News* ha implicado el gran esfuerzo de las traducciones para permitir poder leer y comprender al

menos en las lenguas mayormente habladas en el Instituto. Con esta fatiga se quiere sobre todo promover la difusión de la información entre las jóvenes que han comenzado el camino formativo en nuestra familia. Y es en ellas, y también en los laicos, colaboradores, simpatizantes y amigos que comparten con nosotros la misión, en quien se piensa cuando se decide afrontar la traducción en una nueva lengua.

La traducción de *News* comporta, como consecuencia, un mayor intercambio en red entre las Inspectorías y entre estas y el Centro. Aumenta la participación y el compartir entorno a temas comunes.

La gran conversación capitular, nos hemos dado cuenta, ha sido preparada por años de publicación de noticias y de informaciones. Las Consejeras Visitadoras afirman que cuando se llega a cualquier parte del mundo se percibe que... las cosas se saben y que no es necesario comenzar a contar desde el principio.

Todo esto implica el compromiso de estar al día, atentas a la vida del Instituto porque ya no hay excusas para decir que "no se sabe".

Los pasos futuros

Mucho se ha hecho, pero todavía queda mucho que hacer y... sobre todo siempre hay espacio y tiempo para mejorar y rendir la información "comunicación" de hechos y de ideas que hacen referencia a la vida y a la unidad de la acción pastoral.

Objetivos para las intervenciones en un futuro próximo podrían ser:

- incentivar las intervenciones en las lenguas locales
- darnos cuenta del valor comunicativo de *News* tanto para la comunidad religiosa de FMA como para los jóvenes, la Familia Salesiana y los colaboradores laicos
- activar una colaboración con el Oficina de Prensa para una circulación de noticias que desde el interior se dirigen hacia el exterior, cuando constituyen interés para el público
- comprometerse en alargar el radio de distribución, cuidando la difusión de los números de *News* en las comunidades y entre los laicos.

NEWS SPECIAL

En el 1997 ha nacido este producto informativo dirigido a las Inspectoras, con noticias referidas a la actividad del Consejo General y acontecimientos de las distintas provincias de las FMA del mundo, de la Familia Salesiana y de la Iglesia.

News Special tiene un vencimiento mensual, es enviado por vía e-mail o fax y difunde una información rápida. A veces vienen hechas expediciones intermedias de noticias urgentes y atentas a las Hermanas (ej.: situaciones de emergencia, guerras, llamadas varias...). La fórmula de envío electrónico permite superar el mal servicio postal y hacer conocer contemporáneamente a todo el Instituto las

cosas que cuenta. Con frecuencia, dado el impacto y la inmediatez de los mensajes, de las Inspectorías llega rápidamente el feedback, no sólo escrito, sino con una intervención concreta. Las Inspectoras, en general, difunden las noticias de *News Special* en todas las comunidades. De este modo ocurre que también en las misiones más lejanas están al corriente, en tiempo real, de lo que está sucediendo en el mundo.

FMA ON LINE

El desarrollo del interés por Internet ha hecho crecer el deseo en asociaciones, organizaciones, instituciones, pero también en personas, de entrar a formar parte de este fenómeno creando la propia página web.

La capacidad de acceder a las riquezas de Internet y de llegar a una propia presentación sobre World Wide Web, abreviado www, se está revelando tan necesaria como tener un teléfono. Sería posible no disponer de este instrumento, pero haciéndolo nos cerramos a la oportunidad de comunicar con millones de personas que lo poseen.

También nuestro Instituto desde 1996 ha decidido estar presente en el gran mar de Internet. El acontecimiento capitular nos ha inducido a "entrar" en el público de la red. Ha sido una elección

ponderada. Tener una página web significa compartir opiniones, intereses, conocimientos con el mundo de los navegantes, con los sitios de instituciones educativas, organizaciones, entes que cada día vienen visitados.

Una nueva visibilidad

Proyectar la página web que se encuentra en la dirección electrónica: <http://www.cgfma.org> ha significado recorrer el camino de una nueva visibilidad. Estar. Ha sido la palabra de orden. Estar en la historia con una nueva forma de comunicación para sostener el desafío, moviéndonos también sobre los frentes de los multimedia y la interactividad.

Estar siendo conscientes de tener un mensaje que comunicar, compartir y confrontar.

Más del 80% de los "internautas" que, sobre todo de noche, gracias a las tarifas telefónicas reducidas, surcan los mares de la red son jóvenes. La intención de base era no sólo ofrecer un billete de visita, sino estar presentes en la red con una página que contase a la gente, y a los jóvenes en particular, nuestra historia, sugiriendo propuestas de reflexión y espacios de diálogo.

Internet es una gran pista de intercambio: activar un ángulo interactivo con quien lee significa pasar de la conexión fría e impersonal, al encuentro, al contacto,

a la relación, a la comunicación.

Como punto de partida, se han debido determinar los objetivos, preguntarnos qué tipo de texto, pensar en la gráfica, los módulos, las conexiones, prever la navegación del usuario, diseñar el posible aspecto de las páginas.

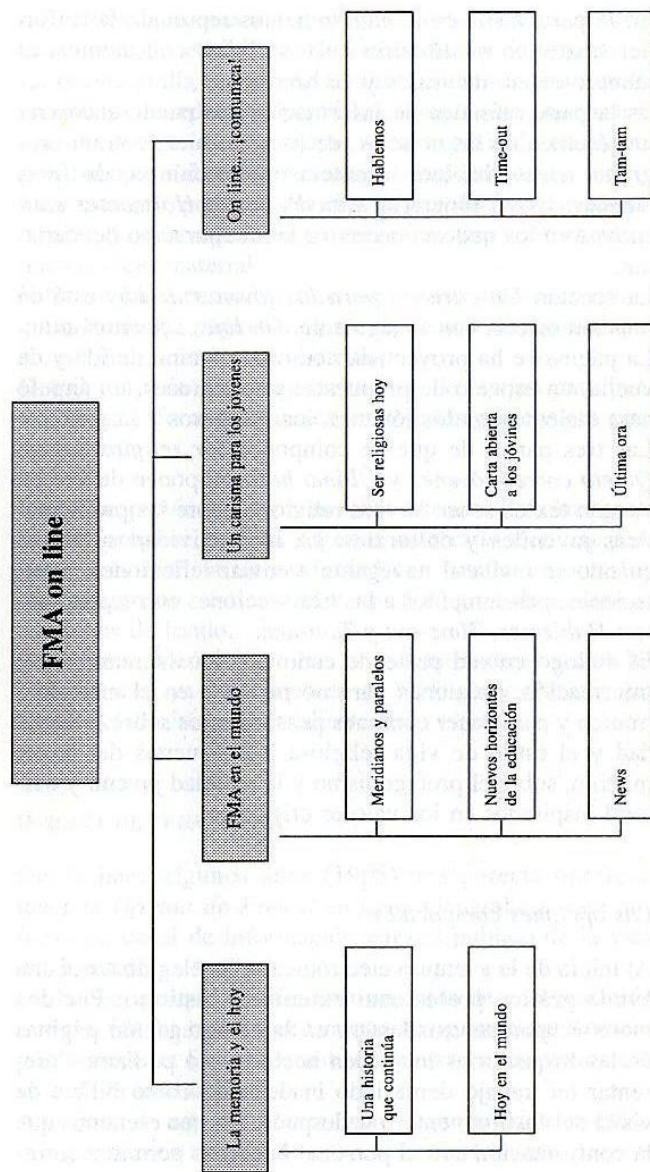
El mapa del sitio

Ahora nuestra página se presenta como un gran árbol con cuatro grandes ramas, que se entrecruzan entre ellas:

- *La memoria y el hoy*
- *FMA en el mundo*
- *Un carisma para los jóvenes*
- *On line... ¡cornunica!*

(El esquema reproducido puede ayudar a orientarse en la navegación del sitio FMA).

El área *La memoria y el hoy* propone sintéticamente la historia de nuestros orígenes. Los sueños de D. Bosco y de Madre Mazzarello han dado vida a una realidad de hombres y mujeres dedicadas a Dios y a los jóvenes. La memoria nos ayuda a comprender nuestro ser hoy en el mundo con una propuesta educativa femenina.



En la parte *FMA en el mundo* hemos reportado las cifras del Instituto: su difusión en los cinco continentes, el número de comunidades y de hermanas.

Es la parte más rica de información. Se puede encontrar un resumen de las noticias de *News*, o bien, con un programa adecuado, leer la entera publicación en distintas lenguas. Es un itinerario a través de los *Horizontes educativos* en los que se concretiza la inculcación del carisma.

La sección *Un carisma para los jóvenes de hoy* está en relación directa con la siguiente: *On line...¡comunica!* La página se ha proyectado como un camino de ida y de vuelta, un espacio de propuestas y reflexiones, un ángulo para dialogar con los jóvenes, los religiosos y la gente. Las tres partes de que se compone: *Ser religiosas hoy*, *Quieto correo jóvenes* y *Última hora* proponen de vez en cuando textos sobre la vida religiosa, sobre las problemáticas juveniles y culturales. La interactividad se activa cuando se invita al navegante a enviar reflexiones, aportaciones, pensamientos a las tres secciones correspondientes: *Hablemos*, *Time-out* y *Tam-tam*.

El diálogo en red pretende estimular un intercambio de información, opiniones para no perderse en el mar electrónico y para hacer comunes pensamientos sobre la novedad y el estilo de vida religiosa a las puertas del tercer milenio, sobre el protagonismo y la realidad juvenil y cultural inspirados en los valores

cristianos.

Las opciones compartidas

Al inicio de la aventura electrónica se ha elegido tener una ayuda gráfica profesional externa al Instituto. Por dos motivos: porque existían ya en la Congregación páginas de las Inspectorías muy bien hechas y no podíamos presentar un trabajo demasiado inadecuado como billete de visita del Instituto entero y, después, porque creíamos que la confrontación con el personal laico nos permite "corregir" el tiro más veces y tener una antena abierta, sintonizada sobre la sensibilidad de los jóvenes y de la gente. La puesta al día regular de las diversas rúbricas comporta un trabajo de redacción para la elección de los nuevos textos, el envío a las traductoras, la transposición en el lenguaje propio del *web* y la relativa introducción en red. Es importante poner al día el sitio lo más frecuentemente posible. Los navegadores no volverán para ver siempre el mismo viejo material.

Esto nos hace pensar al sitio *web* como una revista: ninguno leería las páginas con un contenido siempre idéntico. Sería extremadamente aburrido. Detrás del sitio *web*, hay un trabajo de equipo para pensar, crear y formular nuevos contenidos y mensajes para comunicar.

Se están previendo algunas innovaciones. Próximamente se nos propone realizar algunas

destrezas técnicas para hacer más fácil la interactividad con los "navegantes" y conseguir que se desarrolle un diálogo sobre algunas temáticas de fondo.

Se piensa, además, activar la conexión directa con las páginas *web* ya existentes en el Instituto y realizar una agenda electrónica de las direcciones e-mail.

OFICINA DE PRENSA FMA

Desde hace algunos años (1995) nos parecía oportuno tener la *Oficina de Prensa* en Casa Generalicia para que fuese un canal de información para el público de la vida del Instituto.

De hecho, aunque existían instrumentos de comunicación interna, faltaba una estructura que nos permitiese llegar al público con un flujo constante de mensajes adecuados a la vida de la institución.

A la base de esta estructura están algunos criterios clásicos que hemos tratado de adecuar a nuestro caso.

Se sabe que para comunicar con eficacia es necesario alcanzar el propio target, es decir, los referentes, con *mensajes cuidados* y poniendo a luz aquellos elementos que demuestran continuidad y coherencia de testimonio y compromiso de la Congregación. *La Oficina de Prensa*, si se conduce bien, promueve un proceso que, proyectándose al exterior, estimula a dar calidad al interno. Y de esto

hemos hecho ya experiencia.

Los objetivos y los criterios

Hay algunos elementos que privilegiar al componer la información externa del Instituto:

- dar particular relieve a lo que la Congregación hace en el campo de la educación, de la pastoral juvenil, de la promoción de la dignidad y del rol de la mujer
- dar una aportación específica a la nueva evangelización, teniendo presentes las potencialidades que nuestro tiempo ofrece y los conocimientos pedagógicos y éticos que poseemos
- comunicar el proyecto pastoral de nuestras presencias más que las actividades individuales
- dar información de las acciones realizadas en el territorio, las alianzas con las agencias similares presentes en la zona, la consecución de metas consideradas satisfactorias
- proponer la valoración de la institución sobre hechos de actualidad que entran en el área de su presencia educativa.

Las noticias que la *Oficina de Prensa* elabora para el público, deben responder a particulares características:

- **fidelidad** al carácter carismático propio de la Congregación
- **unicidad** de mensajes mediante los cuales el público puede reconocer a la institución y distinguirla

de otra

- **coherencia** entre las señales mandadas y la praxis cotidiana de la institución.

A quién responde

Para vehicular una información correcta, verdadera y sustancial es obvio que la *Oficina de Prensa* central debe depender directamente del Consejo General, del mismo modo que en una institución política o comercial la respectiva Oficina de Prensa depende directamente del equipo de autoridad central o del consejo de administración. Por consiguiente, la responsable de la *Oficina de Prensa* normalmente recibe de la coordinación central las informaciones que debe vehicular al exterior.

Las técnicas, los tiempos y los aspectos más propios para la comunicación al público vienen acordados con la responsable directa de la Oficina.

Relaciones internas hacia el exterior

La responsable de la *Oficina de Prensa* colabora con la Consejera General para la Comunicación Social. Es de particular importancia la relación con los responsables de los otros Ámbitos. De hecho, dos veces al año, después de que cada Ámbito ha preparado la agenda de los compromisos del semestre, en el encuentro de coordinación, la encargada de la *Oficina de Prensa* pone en calendario

los acontecimientos y las actividades que se prestan a ser noticia interesante para el público. De este modo se redacta una Agenda de la *Oficina de Prensa* para:

- escoger las informaciones más significativas para hacer llegar a los multiplicadores de informaciones
- equilibrar la realidad de la Congregación en la proyección al exterior
- estimular la calidad de los proyectos para que puedan ser mejor comprendidos y apreciados
- establecer, de común acuerdo, un calendario de informaciones para estar tempestivamente presentes
- tener despierta y constante la atención sobre la Congregación, con todos los cambios de orden eclesial y vocacional que esto puede producir.

Esta colaboración favorece la construcción de la red de información de la imagen institucional de la Congregación y de su estar en la Iglesia y en el mundo.

Perfil y rol de la responsable

La *Oficina de Prensa* es una de las funciones con mayor visibilidad y más fuerte impacto sobre los MCS. Su estilo tiende a ser identificado con el de la institución. Por tanto el perfil profesional de la responsable de la *Oficina de Prensa* debería ser a "imagen y semejanza" de la Congregación y en función de la imagen que esta quiere expresar al exterior.

Es indispensable, ante todo, que la persona conozca a fondo la realidad de la institución, su historia, las expresiones de las distintas actividades apostólicas. Debería tener competencia y preparación suficientes para poderse mover en modo ágil en confrontación con los órganos de información.

El conocimiento directo y personal del ambiente periodístico y de sus específicos mecanismos es una de las condiciones imprescindibles.

Son importantes algunas dotes humanas. En particular:

- capacidad de mediación
- dominio en conseguir los objetivos fijados, sin dejarse

condicionar por simpatías/antipatías personales

- atención a la información
- capacidad de asumir responsabilidades.

La responsable de la *Oficina de Prensa* desarrolla trabajos específicos:

1. Selecciona el flujo de informaciones procedentes de la institución y las traduce en noticias interesantes para los media.
2. Hace de soporte y mediación en la evaluación de los temas de fondo que son de mayor actualidad.
3. Llega a ser punto de referencia en

ambientes educativos para cuanto se refiere a la comunicación práctica.

Con quién está en contacto

Los directos referentes de la *Oficina de Prensa* son:

1. Las *agencias de prensa*, primer anillo de la cadena de los media.
2. Los *periódicos cotidianos*, a los cuáles se llegan a través de las respectivas oficinas de prensa.
3. Los *semanales no especializados y los semanales de entretenimiento o revistas*.
4. La *radio*, que tiene un fuerte impacto tanto en términos de audiencia como en incidencia sobre la opinión pública.
5. La *televisión*, que tiene una fuerza de penetración y sugestión grande sobre el público. Todavía no es un medio fácil para la *Oficina de Prensa*.

Cinco puntos cardinales

1. La responsable de la *Oficina de Prensa* debe estar al corriente de todo lo que tiene relación con la noticia transmitida para gestionarla correctamente.
2. La prudencia y la discreción son prerrogativas fundamentales en la labor de redacción. No difundir más de cuanto ha sido acordado es deber importante.
3. Participar en las reuniones de coordinación central le permite comprender las líneas sobre las que se

está moviendo la institución. Después será responsabilidad del gobierno establecer con la responsable lo que es oportuno decir pronto, lo que se debe decir después y lo que es mejor callar.

4. La *Oficina de Prensa* es como un anillo de conexión. La responsable tiene la misión de poner en contacto a los periodistas con la persona indicada al interno de la institución. Para ello, es oportuno tener un glosario de nombres, de acuerdo con el Consejo General y previo acuerdo con las interesadas, para indicar en el momento oportuno.
5. Es necesario, en ciertos casos, que la responsable de prensa esté en grado de responder a la llamada telefónica de un cotidiano que quiere conocer el punto de vista de la institución sobre una cierta cuestión educativa o recoger un comentario sobre un acontecimiento de actualidad. Perder la oportunidad significa algunas veces dejar escapar una gran ocasión.

EN LA INSPECTORÍA

EL NOTICARIO INSPECTORIAL

Como se ha dicho que hay una tradición de Instituto para la publicación de un órgano oficial de conexión, así se puede afirmar que existe una tradición de noticiarios a nivel Inspectorial.

Siempre las inspectorías se han organizado y han dado vida a publicaciones mensuales, bimestrales, trimestrales, cuatrimestrales, y... también semestrales. El noticiario inspectorial es considerado como un punto de llegada para una buena organización inspectorial, pero al mismo tiempo es percibido como un gran interrogante: "qué escribimos, para quién y, sobre todo, quién lo hace".

Las preguntas son obligatorias. No existe alguna "prescripción" que obligue a las inspectorías a producir un noticiario y, sobre todo, no hay ninguna fórmula establecida para la información local.

Leyendo todo lo que se ha escrito en las páginas precedentes de este fascículo, surge espontánea la conclusión:

es necesario activar canales de información que permitan compartir la acción apostólica, conocer lo que se hace "insieme", ampliar el radio de colaboración y de opinión entorno a nuestras obras, pensar juntas sobre las implicaciones de la educación y la evangelización. Por esto cada inspectoría y realidad local (también educativa, pastoral), mirando con atención la propia situación territorial y social, puede "confeccionar" el producto informativo y de unión que mejor responde a las necesidades de los destinatarios y a la naturaleza de la comunicación que quiere dar.

La revisión

Analizando los noticiarios inspectoriales que llegan al Centro se ve una "variedad" de propuestas. De hecho, en la producción inspectorial la naturaleza del periódico oscila entre la documentación-información y la crónica-reseña de hechos acontecidos en el arco temporal de las publicaciones (uno, dos, tres, cuatro, a veces seis meses).

La lectura, en un primer impacto, revela la falta de la característica principal de la noticia: la actualidad referida al tiempo. No hay muchas noticias frescas. También en el plano documental, con frecuencia, están ausentes los elementos esenciales: faltan las indicaciones de fechas y lugares precisos, las referencias a ciertas personas presentes, no está claro el acontecimiento que se describe, el objeto del que se habla. Se cae en la crónica de provincia, basada en las notas de colores y la curiosidad. Se puede hablar de reseña de hechos acontecidos y conocidos, que absorben el placer y la necesidad de releerse en los acontecimientos, encontrarse escrita y verse en reproducciones fotográficas, no siempre definidas, de volver a oír el tono de exaltación de acontecimientos y celebraciones vividas. Pero queda un discurso muy de casa, íntimo, reservado a pocos.

Vienen ignorados los grandes hechos que inciden sobre nuestra acción pastoral y los procesos que se están desarrollando y que, poco a poco, llevan a

fenómenos de degradación y de penuria social (ej.: inflación, inmigración, mafia, violencia, SIDA, trabajo de los menores, explotación sexual, concentración económica...). Estos acontecimientos nos deben interesar como educadoras porque nos inducen a ser "preventivas" y conscientes de "estar dentro de la historia con amor".

Renovación con pequeños pasos

También para responder a esta necesidad, el Ámbito de la Comunicación Social en el sexenio precedente (1990 - 1996) ha ofrecido la posibilidad de participar en algunos cursos para aprender el arte de hacer información. Después del encuentro de Bogotá, con el Curso ofrecido por la Pontificia Universidad Javeriana en el que participaron Hermanas sobre todo del área latinoamericana, ha seguido el curso "Formación Formato Futuro" que se realizó en el año 1994, en Roma, para los otros continentes. Se realizó después el Curso de Periodismo (Roma 1995), en el que participaron 24 Hermanas de todo el mundo. Los resultados han sido positivos, aunque quedan muchos pasos por dar y "nudos" que desatar.

Se han tenido en experimentación fórmulas de información más adherentes a la realidad inspectorial, buscando definir la naturaleza, la periodicidad, la difusión y la distribución del órgano de unión local. Algunas inspectorías han elegido comunicar a través

de una información rápida, de pocas hojas, con acontecimientos recientes que recogen sobre todo "noticias" de casa y que, junto a la carta de la Inspectoría, evidencian una problemática o una llamada que viene del contexto social.

Otras realidades han mantenido la fórmula clásica del noticiario, respecto al formato, pero han tratado de revisar y reorganizar los contenidos alrededor de núcleos precisos de pastoral, formación, comunicación, misión, a veces a través de hojas de suplemento. Hay quién ha tentado de diferenciar la comunicación: junto a una información rápida, mensual, ha producido una publicación trimestral que reúne aportaciones distintas entorno a una temática monográfica: las relaciones recíprocas, la redimensión, la comunidad educativa. Algunas Inspectorías han creado un comité de redacción formado por hermanas, jóvenes, profesores, laicos profesionales del mundo de la información y con ellos han formulado un proyecto de comunicación. En fin, en todas las inspectorías se nota un gran esfuerzo para contextualizar en la historia del propio país, en las problemáticas sociales que emergen a nivel local y global, el significado de nuestra presencia educativa.

Hipotizar la información

La renovación de la información no puede reducirse evidentemente al ropaje gráfico que la moderna

videopaginación da aunque en versiones caseras. Esta es necesaria porque es comunicación, pero no puede prevalecer.

Hipotizar un instrumento informativo significa:

- *aclarar la naturaleza*: ¿se desea documentar o informar? Qué circulación se quiere dar al noticiario: ¿estrictamente interno o abierto a la comunidad educativa en el territorio?
- *definir la estructura*: los destinatarios, la periodicidad de la publicación, el formato, el número de las páginas, el tipo de periódico, la modalidad de difusión y de distribución;
- *determinar los contenidos*: nombre de la cabecera; función gráfica; organizar la estructura interna: espacio y títulos de la rubricas; géneros de los artículos y de los servicios;
establecer responsabilidades de redacción :quien es el responsable ; quien escribe ; quien realiza la paginación ; cómo se diseña la red de relaciones y de contactos con los colaboradores a nivel local (laicos, hermanas, jóvenes) ; llamadas a laicos profesionales para consultar ; retribución a los colaboradores ;
- *organizar el trabajo en la redacción* : búsqueda de noticias, solicitar contribuciones ; selección del material y redacción de los artículos ;
- *delinear los criterios de selección de las noticias* : el proceso de selección de las noticias puede ser comparado a un embudo en el cual muchos datos

vienen colocados y solamente un número pequeño llega a filtrarse.

El valor informativo que ayuda a seleccionar la noticia responde en general a criterios de cercanía en el tiempo y el espacio, amplitud y repercusión del hecho, referencias a personas conocidas, interés para la comunidad humana, posibilidad de desarrollo en el tiempo y el espacio ;

- *tejer la red de relaciones* : qué relaciones establecer y con quién : al interno o al externo de la realidad ; de qué tipo y con qué fin. Cómo activarlas y con qué medio : rapidez de comunicación de ida y vuelta ;
- *habilitar la redacción* : dar a quien trabajará concretamente todos los instrumentos que puedan rendir su servicio eficiente.

RED CON LAS COMUNIDADES Y EL CENTRO

El elenco de las direcciones electrónicas del Instituto va aumentando y se multiplican las Hermanas que llegan a acceder a este medio rápido y económico de comunicación en red.

Al inicio, las direcciones de las Inspectorías eran dos o tres y generalmente estaba a la cabeza la Inspectora y la Secretaria.

Enseguida, en algunas provincias, se ha liberalizado mayormente el acceso al correo electrónico que, como ya hemos dicho, no debe ser considerado un instrumento sólo institucional (reservado a quién tiene

un rol oficial), sino un camino privilegiado para el intercambio apostólico y cultural.

La elección, en algunas inspectorías, de no tener direcciones nominativas, sino recibidas por un entero grupo de trabajo (ej : equipos, asociaciones, escuelas, etc.) significa que se ha comprendido el verdadero sentido de red, de interacción a distancia, en la confrontación con otras culturas, con situaciones diversas con las que es muy rico relacionarse.

Interesante también el hecho de conectar el número más grande posible de comunidades a la red en modo de hacer rápido y menos costoso tanto el intercambio con el centro de la Inspectoría, como con todas las otras partes del mundo, en particular con el Centro del Instituto.

De esta forma, las noticias se difunden en tiempo real y la implicación en una situación, un problema, una elección, una búsqueda es inmediata y extendida a un gran número de Hermanas.

¿El Sur del mundo en Internet?

Hace años parecía imposible dotar de correo electrónico algunas realidades sea por los altos costos de conexión, sea por la ausencia de líneas telefónicas funcionando. Últimamente estos problemas han sido en parte superados.

A través de bienhechores expertos o asociaciones de solidaridad se ha podido instalar el correo electrónico

también en la foresta Amazónica y en el Congo, lugares considerados desde siempre inalcanzables.

Algunos misioneros han sentido la urgencia de estar presentes en la red de las redes «para alzar la voz» del sur del mundo y de los países en vía de desarrollo. Precisamente desde África, un padre comboniano, realizando una revista en línea con la colaboración de jóvenes periodistas africanos, ha afirmado que "muchas veces los mass - media han hablado de Internet como de una cueva de pedófilos o de enfermos de sexo. Existe sin embargo una humanidad que busca utilizar la red para aquello que verdaderamente es: un extraordinario instrumento de comunicación, en grado de poner en contacto a millones de personas y permitir hacer oír la propia voz a quién no tiene la capacidad o los instrumentos para hacerlo".

Acerca del aspecto económico, se pueden encontrar caminos para rebajar o eliminar los costos. También en las zonas más pobres, poder acceder a Internet y utilizar el correo electrónico no es un lujo, sino una promoción humana que favoreciendo la comunicación, alza el nivel cultural.

Un buen uso del correo electrónico y de Internet, también en los países del primer mundo, rebaja los costos porque con la cuota de una llamada telefónica local se puede enviar largos mensajes, evitar los viajes, adquirir libros y periódicos, etc.

La Inspectoría, si en la provincia las comunidades

están dotadas de conexión al correo electrónico, puede llegar con el mismo mensaje, en un solo momento, a todas las comunidades. Por tanto ahorra tiempo y puede tener contactos más frecuentes.

OFICINA DE PRENSA

Cada Inspectoría debería tener más que una Oficina de Prensa propiamente dicha, al menos una persona en grado de tejer relaciones con los medios de comunicación del País o de los Países donde está situada la provincia. De hecho, la Oficina de Prensa central (en Roma) debiendo cubrir la información para todo el Instituto llega a pasar sólo algunas noticias, que pueden ser de interés internacional.

Es conocida la importancia de la información local, que sólo puede ser dada por las Oficinas de prensa de las distintas provincias. En cada caso, la persona encargada de las relaciones públicas (podría ser una persona laica), no estará ocupada a tiempo pleno, sino que su trabajo debería ser compatible con este tipo de servicio.

Como para la Oficina de Prensa central, también a nivel inspectorial se propone:

- dar información para el público, es decir para la gente que no conoce el carisma educativo de las FMA
- dar noticias sobre las acciones que se realizan

a nivel local, en respuesta a las urgencias y a la marginación de los más pequeños y de los más pobres

- comunicar la propia línea de promoción de la mujer
- expresar una valoración y a veces también el desacuerdo, sobre acontecimientos de actualidad relacionados con la defensa de la vida.

Datos útiles

La responsable de prensa, para desarrollar un servicio adecuado de mediación de la realidad del carisma hacia el exterior, debería tener algunos instrumentos básicos.

- En primer lugar un calendario de las actividades más importantes que la Inspectoría se propone organizar. Preparar a distancia la intervención sobre los media es un buen sistema preventivo.
- Una agenda con un elenco de periodistas a contactar, con sus direcciones postales y electrónicas y el número de teléfono.
- Una reseña de prensa puesta al día de todo cuanto ha salido en los distintos medios acerca de las obras, las actividades y las personas de la Inspectoría.
- Conocimientos para llegar a las agencias periodísticas, el lugar mejor de difusión de la noticia.

- Los medios útiles para poder dar con rapidez y correctamente el propio trabajo, es decir, acceder con facilidad al: teléfono, fax, e-mail, fotocopiadoras.

La nota de prensa

El instrumento clásico para la comunicación de una noticia es *la nota de prensa*.

La primera cosa a verificar es si existe de verdad alguna cosa que comunicar. Porque si no hay noticia, aún el mejor periodista perdería el tiempo.

La nota

- debe ser esencial y de fácil lectura
- debe responder, según la antigua regla anglosajona, a las famosas "5W", (*who, what, where, when, why*), que traducido significan: *quién, qué cosa, dónde, cuándo, por qué*
- prevé los tiempos de transmisión breves y bien elegidos, se debe *cubrir* el acontecimiento poco antes de que ocurra o inmediatamente después de que haya ocurrido, según las circunstancias.

Pero, ¿es necesario?

Hemos subrayado en las primeras páginas de este fascículo que es importante comunicar el bien que se hace y para qué transmitir las buenas noticias. La

responsable de prensa tiene también otra responsabilidad: ser puente entre el Instituto y la opinión pública. Es interesante, por ello, que además de enviar comunicaciones del interno al externo, recoja los rumores, las tendencias de la gente, de forma que las opciones pastorales tengan una confrontación y una evaluación indirecta por parte de los destinatarios del servicio educativo.

EN LA COMUNIDAD

CONTACTOS CON LA INSPECTORÍA

Para qué se realice una información de calidad no basta con ser receptores, es necesario responder expresando el propio punto de vista y, cuando es necesario, emitir mensajes.

Las comunidades, aunque sean pequeñas, pueden dar una gran aportación a la vida de la Inspectoría manteniéndose en red, comunicando las noticias de interés que muchas veces no se conocen en la información oficial.

Sin embargo son precisamente los acontecimientos concretos que señalan la microrealidad los que constituyen lo más importante de una información que quiere ser adherente a la vida, no banal.

También la responsabilidad de quién debe escribir el periódico inspectorial puede ser facilitado por este

flujo de comunicación ordinaria que consigue delinear el perfil de una calidad de presencia.

Muchas veces se deja de dar a conocer una noticia por sentirse incapaz de escribir "bien". Pero para comunicar alguna cosa importante bastan pocos elementos (¡pero justos!), no es necesario hacer una composición. Después pensaremos desde la Inspectoría o el centro del Instituto a hacer posteriores preguntas, para tener, si es necesario, más elementos.

También para la comunidad local vale el principio de que si existen canales de comunicación rápidos y poco costosos el flujo informativo viene facilitado. Es más caro escribir una carta (papel, sobre, dirección, sellos) que hacer una llamada, mandar un fax o enviar un correo electrónico.

El criterio de base en la elección de "qué comunicar" no es tanto la cantidad de las noticias como la calidad.

PAGINA WEB

Van aumentando las comunidades que poseen una página web, es decir, un lugar electrónico, que es el billete de visita multimedial de la comunidad como animadora de actividades educativas: escuela, oratorios, centros juveniles. Donde se ve la oportunidad y existen condiciones para poder crear un propio *sitio web* está bien pensarlo junto a profesionales y con los miembros de la comunidad educativa. Compartiendo el proyecto se pueden clarificar los objetivos, los

contenidos, la fórmula gráfica y también crear un grupo que asegure la introducción de los datos, la puesta al día de los textos y eventualmente el intercambio interactivo con los usuarios. La página web, además de dar informaciones sobre la obra educativa, puede ser lugar de pastoral vocacional cuando pasa mensajes que pueden ser respuesta a las preguntas últimas de la existencia, o mejor, cuando suscita interrogantes según la línea pedagógica de la pregunta.

CRÓNICA DE LA CASA

Insertar el argumento *Crónica de la casa* en el capítulo relativo a los "canales de comunicación" del Instituto puede ayudarnos a comprender el valor de la mediación *histórica* que tiene esta fuente. La crónica, de hecho, si es fiel a la realidad y está redactada con sentido de pertenencia al Instituto, es un modo ordinario para tejer una comunicación entre las generaciones. Quién ha vivido ayer, a través de la crónica que ha dejado, nos comunica su modo de ser Hija de María Auxiliadora en fidelidad al carisma de los fundadores. Y nosotros, que vivimos hoy, narrando los hechos en relación con la vida de la comunidad, damos una preciosa aportación a la elaboración de la gran historia del Instituto. Quién la leerá en el futuro deberá poder captar el modo de vivir y de obrar de las educadoras salesianas a las puertas

del tercer milenio.

El Instituto encuentra su visibilidad concreta en cada Hija de M^a Auxiliadora y en cada comunidad que trabaja por los jóvenes en los distintos contextos socio culturales y en los distintos períodos históricos. La historia es posible sólo cuando hay y hasta donde hay una adecuada y atendible documentación. La crónica de la casa es un documento que tiene el fin de ilustrar el camino que se ha recorrido en fidelidad al carisma. Escribir con esmero y amor la crónica es un testimonio evidente y concreto de pertenencia a nuestra Familia religiosa, un modo de sentirnos reciprocamente vinculadas las unas a las otras.

A los inicios

D. Bosco, consciente de la importancia de esta documentación, dio a sus primeros colaboradores normas precisas para la redacción de la crónica. Transcribimos cuanto el mismo dijo en el 1877 durante el primer Capítulo General de la Congregación Salesiana: *«Entre nosotros se trabaja mucho, se hacen muchas cosas, pero no hacemos memoria de las cosas que se hacen. (...) En tiempos pasados no se conocía tanto la necesidad de anotar las cosas que se hacían; ahora vemos que algunas veces nacen confusiones dónde no tendrían por qué darse, si hubieran tenido los oportunos apuntes. Y además hoy nos damos cuenta de que, estando la Congregación*

definitivamente aprobada, debemos dar norma a quién vendrá detrás de nosotros. El ver que nosotros hemos trabajado de un modo mejor que otro y que la cosa sale adelante, les indicará el camino por el que deberán caminar.

Yo por el momento doy mayor importancia a esto que a otras cosas; por esto creo necesario que cada Director en este año se meta de buena gana y piense y estudie el modo más oportuno y encuentre el tiempo para ello, y esta que llamaremos monografía del propio colegio, se haga cada año y todos los años la continúe el Director.

La monografía comience por el momento en el que en Turin se habló de abrir aquella casa o aquel colegio; se escriban los intentos, los pro y contras, las ayudas y los obstáculos, el año y el mes de fundación; los nombres de los Sumos Pontífices reinantes, del Rey, del Obispo Diocesano; después se siga narrando, por ejemplo, que el día tal se hizo esto o aquello y se avance cronológicamente indicando los hechos particulares, tejiendo la biografía de color, según la conveniencia lo requiera; pero más que a cualquier otra cosa se ponga atención a llevar documentos auténticos y a indicar dónde esos se encuentran. De cada una se harán dos copias: una se conservará en el archivo del propio colegio y la otra se mandará al archivo general. Cuando cada una de estas monografías lleguen a Turín, habrá que pensar en otro trabajo, es decir, a coger de cada una lo más importante para describir brevemente el

camino hecho por la Congregación. Nosotros mismos dentro de muchos años estaremos admirados de ver como con pocos medios y en poco tiempo se ha hecho tanto, y aprenderemos los unos de los otros los medios para tener buen éxito en las empresas. (...) A fin de que el aprendizaje sea mayor, y tratándose de escritos privados para nosotros, se anoten también los defectos, en los que se ha caído, diciendo, por ejemplo, que en tales circunstancias se adoptaron tales medios y nos equivocamos. Esto hará que la historia sea más fiel y servirá de aviso para otras veces" (MB XIII 276-277).

Una tarea para mañana

De cuanto recomienda Don Bosco se extraen algunas conclusiones:

- para un Instituto que se extiende en el espacio y en el tiempo es importante documentar, "tener notas" de aquello que se hace. La crónica de cada casa debe reflejar "el rostro" real de la comunidad;
- las distintas comunidades están unidas entre ellas por la misma fidelidad al carisma; lo que se hace hoy es punto de referencia para el futuro;
- para la redacción de la crónica es necesario atenernos a criterios históricos y por tanto es

necesario inspirarse en principios de precisión, fidelidad, claridad, objetividad y también señalar los límites y los fracasos de nuestra acción educativa;

- el cotidiano (y no sólo los acontecimientos excepcionales) es el elemento significativo de la historia. No se puede descuidar sin empobrecer la historia global del Instituto; esta es, en efecto, una historia construida con la aportación de cada Hija de María Auxiliadora y de cada comunidad educativa.

MAS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

La comunicación nos llama a la fatiga de ser "parecidos a los hombres", que quiere decir asumir una dimensión de proximidad y de relación. Esto significa pasar de una lógica informacional a una lógica relacional.

(Michele Sorice).

OTRAS VIAS DE COMUNICACIÓN

CIRCULAR DE LA MADRE Y CIRCULAR CORAL

La circular de la Madre en el Instituto ha tenido siempre la importante función no sólo de orientar y formar, sino también de conectar, a través de un pensamiento común, a las numerosas comunidades esparcidas por el mundo. Prueba de ello es el hecho que las Madres Generales que se han sucedido en la guía de la Congregación han hecho de la circular un importante instrumento de comunicación y de formación.

La traducción que desde hace varios años se hace en diversas lenguas permite alargar el radio de "sintonía" y activar el diálogo y el intercambio de opinión sobre las orientaciones de la Madre.

Leer y valorizar este instrumento de nuestra tradición significa no sólo adherirse a la enseñanza de la Superiora General, sino también entrar, participar en la gran conversación en la que se ha comprometido el Instituto en el tiempo.

La decisión del actual Consejo General de publicar dos veces en el año, coincidiendo con los períodos de *plenum*, una "Circular coral" revela la elección, por parte de la Madre y de las Hermanas del Consejo, de proceder juntas y testimoniar una unidad de intención en la actuación de las líneas del Capítulo General.

LIBROS Y VIDEOS

Al Centro del Instituto

La elección de "pasar del privado al público" ha orientado la producción de libros y vídeos que ha empeñado al Ámbito de la Comunicación Social en estos años.

Traducido a la práctica, este empeño ha significado afrontar el volver a escribir algunas biografías, como la de Madre Mazzarello y la de las pioneras del Instituto, con un lenguaje sencillo, popular, accesible a la gente, sin triunfalismo.

Por esto, nos hemos servido de la colaboración de escritores y escritoras, periodistas laicos que pudieran, a través de su profesionalidad y sensibilidad, volver a proponer el mensaje de vida y de entrega de nuestras primeras Hermanas.

No nos hemos limitado a escribir biografías del pasado. La colección *Vite Donate* se enriquece de año en año, con volúmenes que presentan Hijas de María Auxiliadora contemporáneas, insertas en particulares contextos culturales y en contacto con problemáticas sociales actuales. El objetivo es "hacer" propuesta vocacional, contar a los jóvenes y al gran público la existencia de mujeres misioneras y comunidades implicadas profundamente en el tejido social, comprometidas en dar juntas respuestas arriesgadas ante las necesidades y marginación en la que están inmersos los pueblos, en particular aquellos olvidados

por los periódicos más importantes. También ha continuado, a ritmo constante, la publicación de los volúmenes "*Facciamo memoria*", casi un diccionario biográfico de todas las Hijas de Maria Auxiliadora que nos han precedido. Es indispensable una documentación que nos permita "entrar en red" con quien nos deja una preciosa herencia de vida y de santidad salesiana.

"Contar por imágenes" algunas de nuestras presencias misioneras responde al objetivo de dar a la opinión pública, a los laicos y a los colaboradores, a las comunidades educativas y a los simpatizantes de nuestras obras, el rostro de un Instituto que no se cierra en los muros de los conventos, sino abierto y próximo a la pobreza de los pueblos. Este tipo de vídeos, contruidos con profesionalidad y calidad, han supuesto gastos no indiferentes y el trabajo de algunas traducciones.

Otras producciones más artesanales e internas han documentado las evaluaciones trienales del pasado sexenio, los lugares de los orígenes y algunas fiestas de la gratitud a nivel mundial.

Actualmente se está revisando la postura tomada inicialmente para que el alto costo de estos productos cumpla su fin, es decir, que exista garantía de una buena difusión también en los medios de comunicación de estos productos realizados técnicamente bien y con un mensaje adaptado al público.

En las Inspectorías

La producción del Centro del Instituto viene difundida en las realidades inspectoriales y locales. Sobre todo después del CG XX la distribución está regulada por una petición previa de los productos editados de forma que no suban los gastos con libros e imágenes que se acumulan en los despachos inspectoriales..

Permanece siempre válido el trabajo de transmisión y de socialización de cuanto llega del Centro. A las Inspectorías se les pide activar canales de difusión al interno y al externo de nuestras presencias. "No se enciende una lámpara para meterla debajo del celemín". Este criterio evangélico vale sobre todo para los mensajes de vida contenidos en los libros, vídeos, publicaciones que favorecen la evangelización. No son productos para archivar, sino ideas que deben viajar y llegar al mayor número de personas. Difundir y dar a conocer los productos de casa significa buscar vías de colaboración y de comunicación hacia el exterior de nuestras comunidades. Son muchas las televisiones locales que, por ejemplo, piden material filmado para meter en la programación. Casas editoriales que piden material preparado para ser publicado. Esto compromete a cada Comunidad Inspectorial y local, a activar un círculo de colaboración para la traducción de los libros y los vídeos. También quienes no están preocupadas por el problema de traducir, no deben

sentirse exentas de encontrar caminos para extender

el radio del debate y del intercambio de opinión, de comunicación y de diálogo sobre los grandes temas de la vida, la educación y los jóvenes.

La propuesta vocacional, la dimensión educativa atraviesa nuestra vida, sea cual sea el trabajo que nos ha sido confiado y el rol que desempeñamos. Además, justamente para ser fieles a una descentralización inteligente, donde es posible, sería oportuno proponer localmente libros y vídeos porque estarían más inculturados y también los costos serían más bajos. Existen ya algunas colaboraciones con Inspectorías que se comprometen a traducir textos producidos en el Centro o que han realizado, a través de agencias especializadas, vídeos ilustrativos de obras locales o han editado libros de historia inspectorial o biografías de Hermanas pioneras.

DMA REVISTA

También DMA Revista pertenece a la tradición del Instituto. Con sus 45 años de publicación ha orientado la acción pastoral de las FMA a lo largo del tiempo. Con la constitución del Ámbito para la Comunicación Social ha llegado también para este instrumento el momento de cambiar la finalidad y, consecuentemente, la estructura interna.

Ya no es una revista de pastoral juvenil, sino de formación para las Hijas de M^a Auxiliadora. En estos años, DMA Revista ha buscado constantemente hacer

pasar los contenidos del Capítulo General, con un estilo sencillo, en relación con la vida y con los hechos, La nueva forma, mezcla de formación e información, se inspira en el principio de que el diálogo compartido genera vida nueva en las comunidades y permite interpelarnos sobre las motivaciones que están a la base de nuestra vida de mujeres dedicadas a Dios y educadoras de los jóvenes.

Ir más allá de la información a través de los contenidos de la DMA Revista significa realizar el cambio de mentalidad que nos viene exigido para habilitarnos a compartir y a comunicar no sólo palabras, sino hechos en los que se juega y se desafía la vida y la felicidad.

Actualmente DMA es traducida en español, portugués, francés, inglés, polaco, alemán y japonés.

REVISTAS JUVENILES

Hace 50 años que el Instituto tuvo la intuición de producir y estar presente en el mercado con una revista dirigida a los jóvenes. Desde el principio se ha sentido la necesidad de alargar el radio de comunicación también a la lengua española, por lo que la Revista Primavera, nacida en Italia, ha sido traducida y difundida además de en España también en algunos países de América Latina. Sucesivamente, por razones obvias, la redacción española se ha trasladado a Barcelona y la Latinoamericana a Medellín, en Colombia.

Actualmente las publicaciones continúan sólo en Italia y en Colombia.

Primavera (italiana)

Nacida en 1950 de la intuición y la audacia de M. Angela Vespa, la revista "PRIMAVERA Mondo Giovane" ha crecido en estos años al lado de los adolescentes en colaboración con los educadores y en particular con las FMA que trabajan en las escuelas y en los oratorios. Atenta al crecimiento integral de los jóvenes entre los 11 y 16 años, PRIMAVERA es fiel a los criterios de la información del Instituto.

En particular en lo referente al criterio educativo, hablando de música, espectáculos, deportes, actualidad social, política, científica, psicología, afectividad y problemas relacionados con el momento particularmente difícil del crecimiento, educa a los lectores al amor por la vida, a la responsabilidad y al compromiso. Educa a la belleza, a la bondad, a la verdad en la certeza de evangelizar educando.

El criterio carismático está presente desde la primera hasta la última página de la revista, porque al centro de todo está siempre el joven y el deseo de que su vida sea valorizada al máximo.

El criterio del lenguaje popular viene confirmado por muchos adultos que afirman que leen la revista PRIMAVERA para comprender mejor los argumentos tratados por los periódicos de forma, a veces, difícil y

no clara. La redacción tiene presente contemporáneamente a los jóvenes y a los educadores, tanto que la revista puede ser considerada como uno de los instrumentos más útiles para la tarea educativa de cada FMA y puede ser utilizada en los distintos ambientes educativos: escuela, oratorios, catequesis, tiempo libre...

PEQUEÑA GUIA EN LINEA

INTERNET

La red de redes

INTERNET es la abreviación de *INTERconnected NET works* (Redes interconectadas) y es el resultado de la interconexión de miles de redes de ordenadores distribuidos en todo el mundo mediante procesos de comunicación y a través de la creación de redes virtuales de posibilidades y servicios.

El ámbito de conexión es mundial y esto permite el intercambio de datos entre los ordenadores situados en cualquier parte del mundo sin ninguna limitación que no sea la de la velocidad de transmisión. INTERNET no está controlada ni gestionada por asociaciones o países (aunque ha habido tentativos); esto determina una situación de "anarquía organizada" que... funciona.

Es un medio de comunicación bilateral, directo, libre entre individuos e instituciones, públicas o privadas,

que permite el intercambio de textos, vídeos etc. Como vehículo de comunicación ha transformado el modo de comunicar, abriendo nuevas posibilidades de conocimiento.

Cómo ha nacido INTERNET

El nacimiento de INTERNET se remonta a 1957, cuando la Unión Soviética lanzó en órbita el satélite Sputnik. Preocupado por no perder la carrera de conquista del espacio, el gobierno de EE.UU. creó ARPA, *l'Avanced Research Projects Agency*. Pronto se hizo necesario encontrar un modo para compartir los datos para los ordenadores del ARPA, que se habían extendido.

Nace entonces ARPANET, el papá de INTERNET, que para difundir mayormente la utilización de los datos, impone a las empresas productoras de ordenadores el standard para la fabricación.

En los años `80, finalmente, la *National Science Foundation* pone a disposición cinco centros de supercomputación. Esto permite acceder a la potencia de miles de datos y constituye la base para aquella que hoy viene

llamada *Autopista Informática*, la posibilidad de acceder y de transferir datos e informaciones a través de las líneas telefónicas.

Se ha tenido que esperar hasta 1990 para intercambiar en red no solo textos, sino también gráficos y, sobre

todo, para poder realizar conexiones hipertextuales que hacen posible la llamada "navegación". Nace, entonces, *WORLD WIDE WEB* (www) que permite la transmisión no sólo ya de textos, sino también de gráficos, sonidos, vídeos. INTERNET está a la base de una gran revolución informática que ha cambiado la filosofía de la vida y el concepto mismo de comunicación. La gran araña es ya reconocida como "Red de Redes".

Quién entra en la red

Algunos datos, elaborados por la *INTERNET Society* en 1997, revelan que la mayoría de los países del mundo están conectado a Internet.

Pero esta tasa tan alta y, tal vez, confortante no revela nada de lo que verdaderamente ocurre en la red, de cuanto tráfico y del tipo de circulación que lleva. Nos preguntamos: ¿Cuántas son las personas conectadas en red país por país? ¿Cuál es la nación que tiene el mayor número de abonados? ¿Qué implica esto?

La *MIDS (Matrix Information Directory Services)*, una institución interesada en estudiar el tráfico en la red, afirma que el mayor número de países conectados se localiza en el hemisferio norte del mundo, mientras que los países del sur denuncian una baja posibilidad de acceder a la red.

Una vez más la separación entre los países del norte y

del sur, el nivel de desigualdad y desequilibrio entre las partes del planeta están ligados a la producción, circulación y distribución de información.

Puede ser interesante la siguiente tabla

	Personas conectadas	Población mundial (1992)	Relación Habitantes
Mundo	107.000.000	5.372.000.000	1/50
Africa	1.000.000	685.000.000	1/685
Asia-	14.000.000	3.254.000.000	1/232
Europa	20.000.000	533.000.000	1/27
M. Oriente	5.250.000	220.000.000	1/42
América del Norte	70.000.000	376.000.000	1/5
América del Sur	1.250.000	304.000.000	1/243

Fuente: *Nua Internet Surveys (1998) e UNESCO (1992)*

Actualmente menos del 2% de la población mundial tiene acceso a Internet. El desequilibrio es muy alto en África donde sólo 1 persona sobre 685 puede permitírselo. Analizando más profundamente los datos disponibles para cada país se ve que Sudáfrica, con más de 600 mil abonados, controla el 60% de los usuarios Internet de todo el continente africano.

Brasil, en América del Sur, es el país con el mayor número de personas conectadas; casi un millón de usuarios sobre 150 millones de habitantes; mientras Colombia, con una población de 30 millones de

habitantes, cuenta con 1 abonado sobre 60 mil y Argentina, 1 sobre 150 mil con un número de habitantes idéntico. Un mundo dividido entre "info-ricos" e "info-pobres". ¿Qué modelo de democracia, participación, solidaridad, justicia, pueden aplicarse en tal desequilibrio? ¿Cómo pueden circular los países del sur del mundo en una autopista en la que tiene fácil acceso sólo el norte?

E-MAIL

Dialogar en línea

"E-mail" en el lenguaje de Internet significa "electronicmail", es decir, correo electrónico. Es un sistema de intercambio rapidísimo.

A través del módem, con el costo de una llamada local, es posible enviar mensajes a cualquier parte del mundo a una velocidad vertiginosa.

Se trata de una verdadera y propia correspondencia. Se tienen cartas-mensaje, textos, fotos para intercambiar, direcciones de los destinatarios, listas de direcciones. Las direcciones postales e-mail se reconocen porque contienen en medio una letra extraña: @. La arroba, como es generalmente llamada, quiere decir "at" (en la lengua de la red) y significa "a, junto". Su función es

dividir el nombre del usuario, dado por el servidor en el momento de abonarse, de aquel del *servidor* mismo que presta el servicio.

El nombre del usuario, en la jerga "*host*", puede ser verdadero o ficticio, escrito con letras alfabéticas y números, usando signos de puntuación como "-", "_", o el ".".

Por ejemplo la dirección e-mail del Ámbito para la Comunicación Social es comsocial@cgfma.org, el de la redacción News es dmanewsl@cgfma.org.

A través del servicio de correo electrónico es posible enviar sencillos mensajes, textos de pocas o muchas páginas, hasta libros enteros, fotografías y dibujos. Para hacer esto nos servimos de la opción "attach file" (añadir archivo) que une, añade justamente, al mensaje brevísimo y sintético, el archivo que contiene las informaciones escritas en cualquier programa de procesador word o de ordenador gráfico.

NAVEGAR

Para no perderse en la red

Encontramos personas que exaltan las maravillas de la red. Cuentan que han visitado el Museo de Londres o han visto fotos de la Casa Blanca donde vive el Presidente de los EE.UU., que han hecho una

búsqueda sobre el horario de la compañía aérea Alitalia o que han entrado en la relación anual de Amnistía Internacional. En definitiva, Internet, como dicen muchos, permite ir al otro lado del mundo, estando cómodamente sentado delante del ordenador.

¿Pero cómo navegar y no perderse en la gran red de conexiones? ¿Cómo encontrar lo que se busca?

El web ofrece sitios de búsqueda que permiten, introduciendo una palabra clave, seleccionar sobre la red todas las páginas que contienen ese término.

Uno de estos es "*Yahoo!*". Se encuentra en la dirección: <http://www.yahoo.com>; otros potentes buscadores son:

"*Altavista*" cuya dirección es:

<http://www.altavistadigi-tal.com>

"*Virgilio*" (<http://www.virgilio.it>)

"*El Trovador*" (<http://www.iltrovatore.it>)

Estos web de búsqueda permiten seleccionar no sólo las palabras sino también la lengua de las páginas que se deben seleccionar para dar el resultado que se pide.

De las direcciones que se señalan es posible partir para una navegación que fascina, y que a veces, hace olvidar el punto de partida.