

# 2

*[“La cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los MCS pueden ayudarnos en esta tarea cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y ésto es algo bueno, es un don de Dios.”, Papa Francisco.]*

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LA EVANGELIZACIÓN**

**[UNA APROXIMACIÓN  
PRÁCTICA]**





## SUMARIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>PRESENCIAS MEDIÁTICAS INELUDIBLES</b> .....	<b>6</b>
	<b>Órganos de información y formación internos</b> .....	<b>6</b>
	A nivel general .....	6
	• <b>BOLETÍN DE INFORMACIÓN A LA CONGREGACIÓN</b> .....	6
	• <b>CORREO ELECTRÓNICO</b> .....	9
	• <b>LA NUBE O CLOUD COMPUTING</b> .....	10
	A nivel provincial.....	11
	<b>Órganos de información y formación externos</b> .....	<b>12</b>
	A nivel general .....	12
	• <b>WEB OFICIAL DE LA CONGREGACIÓN</b> .....	12
	Algunas cuestiones técnicas.....	13
	Diseño del sitio web .....	14
	Contenido.....	16
	Técnica.....	17
	• <b>REDES SOCIALES</b> .....	17
	• <b>BLOG</b> .....	18
	• <b>OTROS</b> .....	19
	A nivel provincial.....	20
<b>3.</b>	<b>HACIA EL FUTURO</b> .....	<b>21</b>
	<b>Libro de estilo del comunicador cristiano</b> .....	<b>21</b>
	Comunicar aquello que creemos .....	21
	Ideas para comunicar/transmitir nuestro mensaje .....	22
	Nuestro mensaje debe ser o estar .....	22
	Algunos elementos para construir el propio libro de estilo.....	22
	Pautas para situarse en el mundo de la comunicación .....	24
	<b>Libro de estilo de la Congregación</b> .....	<b>26</b>
	<b>Por dónde empezar</b> .....	<b>27</b>
	A nivel general .....	27
	A nivel provincial.....	28
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>31</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Este documento quiere presentar algunas líneas clave para el diseño y/o propuesta concreta, acorde con la realidad de la Congregación, en relación a los Medios de Comunicación Social que ayude a usarlos de manera eficiente en la misión evangelizadora.

El uso de los MCS al servicio de la Evangelización requiere un esfuerzo *ad intra* para poder evangelizar *ad extra*. Es imprescindible conseguir unos mínimos acordes con el caminar de la Iglesia que nos permitan ser agentes activos en la Nueva Evangelización.

Como ya se ha dicho en el marco teórico, nuestra Congregación, como todo miembro en la Familia Dominicana, existe para el anuncio, para la predicación, para “hablar a Dios a menudo y a menudo hablar de Él”. Nuestra razón de ser es “llevar a donde quiera que seamos llamadas, el conocimiento de Jesucristo y de sus misterios”.

El mensaje del Santo Padre para la 48ª Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales 2014 es claro: “La comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”, en él destaca que “la cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los Medios de Comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos.

El papa Francisco alaba el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales o internet para comunicar, también para la Iglesia, aunque advierte de algunos peligros que conllevan como la “exclusión” y la “manipulación”.

“No tengan miedo de hacerse ciudadanos del mundo digital”, insta el papa Francisco a la Iglesia y agrega incluso que internet “es un don de Dios”. Esto significa una bendición de Francisco a las nuevas tecnologías de la comunicación. “Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y ésto es algo bueno, es un don de Dios”, afirma.

Francisco empieza su mensaje recordando que a pesar de que este mundo se está haciendo cada vez más “pequeño” gracias a los transportes y a las nuevas tecnologías de la comunicación, “en la humanidad aún quedan divisiones, a veces muy marcadas” como “la escandalosa distancia entre el lujo de los más ricos y la miseria de los más pobres”.

Ante ello, Francisco destaca cómo los medios de comunicación pueden ayudar a percibir “un renovado sentido de unidad de la familia humana que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos”.

Pero el Papa también destaca que existen “aspectos problemáticos” en esta era de las nuevas comunicaciones como “la velocidad con la que se suceden las informaciones, que supera nuestra capacidad de reflexión y de juicio, y no permite una expresión mesurada y correcta de uno mismo”.

Con toda esta reflexión introductoria, este sub-proyecto desea presentar elementos concretos para una verdadera cultura de los MCS en la Congregación, vistos como una necesidad ineludible para evangelizar entre nosotras y en el mundo.

## 2. PRESENCIAS MEDIÁTICAS INELUDIBLES

Siguiendo los signos de los tiempos y las directrices de la Iglesia, como Congregación debemos plantearnos unas presencias mediáticas ineludibles y de calidad. Pues presencias sin los mínimos requisitos de diseño, técnica y contenido se convierten en anti-testimonios que no colaboran al esfuerzo por la Nueva Evangelización iniciado hace unos años por Benedicto XVI.

La Iglesia, a partir de sus diócesis, parroquias, órdenes, congregaciones y movimientos, ha sido, desde hace siglos, pionera en ofrecer medios de información y formación. Así lo destaca el Catecismo de la Iglesia Católica, en el número 2493, cuando afirma que “dentro de la sociedad moderna, los Medios de Comunicación Social desempeñan un papel importante en la información, la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas, y la influencia ejercida sobre la opinión pública”.

Ahora, como Congregación debemos discernir qué **órganos de información interna** tenemos y qué **órganos de información externa** ofrecemos, para analizar las carencias y dar calidad a aquello que ya está funcionando.

### ÓRGANOS DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN INTERNOS

---

Nos referimos a todo MCS que sea órgano de información y formación para las hermanas. Debemos distinguir:

#### A NIVEL GENERAL

- **BOLETÍN DE INFORMACIÓN A LA CONGREGACIÓN.** Podríamos afirmar que es un clásico. Cualquier organización debe contar con un boletín de noticias, puede seguir siendo en papel y enviado por correo postal o

vía e-mail en formato PDF. Este formato permite que no se mueva la maquetación y la tipografía quede intacta al llegar a cualquier ordenador del mundo. Nunca debe enviarse un boletín en formato Word o Publisher, esto hace perder la calidad de la presentación e incluso puede llegar todo el boletín completamente descuadrado. Pensemos que un boletín es algo ya cerrado, sólo para leer y compartir pero en este caso, no para manipular.

Como todo boletín debe cumplir algunas condiciones: periodicidad mensual o bimensual. Cuanto más amplia es la periodicidad, más se pierde la inmediatez periodística y por tanto el interés por las noticias generadas.

Con un objetivo concreto: informar de lo que sucede en la Congregación y para la Congregación, puede nutrirse de la información de primera mano que tiene el gobierno general o bien, a partir de lo más interesante de los boletines provinciales. También sería recomendable que las hermanas encargadas de la información a nivel provincial mantuvieran contacto con las hermanas encargadas de este boletín, esto ayudaría a informar de acontecimientos locales pensando en toda la Congregación, pues a veces, en un boletín provincial se da por conocida alguna realidad que no necesariamente en otra provincia puede entenderse, por esto la redacción debe variar en el boletín general. Es importante destacar que estas noticias son de ámbito interno. En caso de tener una revista o boletín de la Congregación para el mundo, el formato y la perspectiva son distintos. Hay que destacar que algunas Congregaciones tienen una larga tradición de revistas para sus allegados (antiguos alumnos, familias, conocedores del carisma, asociaciones pías, etc.). Esto requeriría aplicar otros parámetros y formaría parte de órganos de información y formación externos.

Precisa una maquetación atractiva, acorde con los diseños actuales, a partir de programas de diseño como Publisher, InDesign, etc. Lo

normal es que sea en formato DIN A-3 doblado y grapado en forma de revista y por tanto, requiere 4-8-12... páginas, nunca 3 ó 6..., evitando así hojas en blanco.

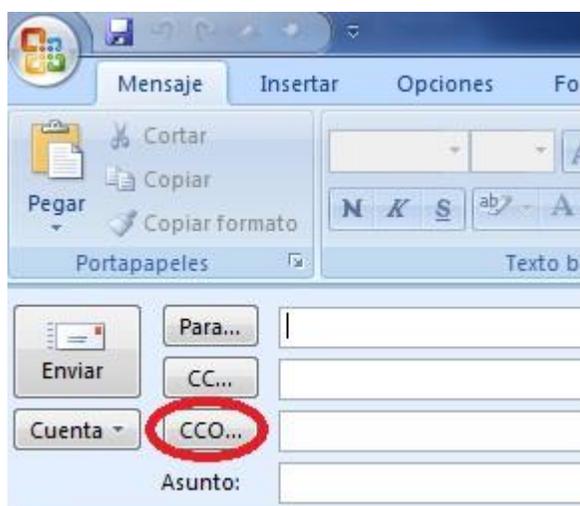
Pero cada vez más, los boletines institucionales tienen una versión online vía correo electrónico distinta de un simple PDF, es lo que se llama **“boletines electrónicos o newsletter”**, éstos se realizan a través de un software específico, muy sencillo y normalmente gratuito. Son una forma eficaz de informar sin que nos suponga costes económicos adicionales (o con costes muy bajos). Suelen tener un porcentaje de lectura de entre un 20% y 50% por lo que se recomienda que el contenido sea atractivo y breve.

El primer paso es tener un listado de “subscriptores”: correos de las comunidades, de las provinciales, de las secretarías, etc. El siguiente paso es escoger un programa para realizarlo, por ejemplo:

- Mail Chimp: <https://mailchimp.com>. En esta página de forma sencilla nos podemos dar de alta. Una vez creada la cuenta, con el plan gratuito podemos enviar boletines electrónicos profesionales, enviando un email a máximo 2.000 destinatarios diferentes al mes.
- Tinny Letter: <http://tinyletter.com>. Podemos crear de forma muy sencilla un boletín electrónico. Tiene muchos servicios gratuitos y algunos de pago. En función del número de subscriptores.

También se puede dar a conocer el **boletín vía web de la Congregación**, sea descargando un simple PDF o bien teniendo su espacio de noticias. En este caso, siempre debe ser desde un área restringida, pues no se debe perder de vista que es una información de índole interna.

- **CORREO ELECTRÓNICO.** Evidentemente el uso del correo electrónico es ineludible, pero requiere tener en cuenta algunas premisas tanto por parte del emisor como del receptor. El emisor debe ser consciente que al enviar un documento, carta, circular... por correo electrónico, está diciendo que es un envío inmediato por tanto una circular con fecha del día 1 no puede ser enviada vía e-mail el día 6 ó 7. Se debe prever con antelación qué fecha requiere el documento y así prever las traducciones y enviarlo el día previsto haciendo coincidir la fecha del documento con la fecha de envío.



Es importantísimo al enviar correos masivos (muchos destinatarios) usar la casilla “CCO” (con copia oculta) del gestor de correo y nunca el “Para” o el “CC” (con copia). A veces el “CCO” no está visible, entonces basta con pinchar en el “Para” y éste nos lleva a la lista de contactos y en la parte

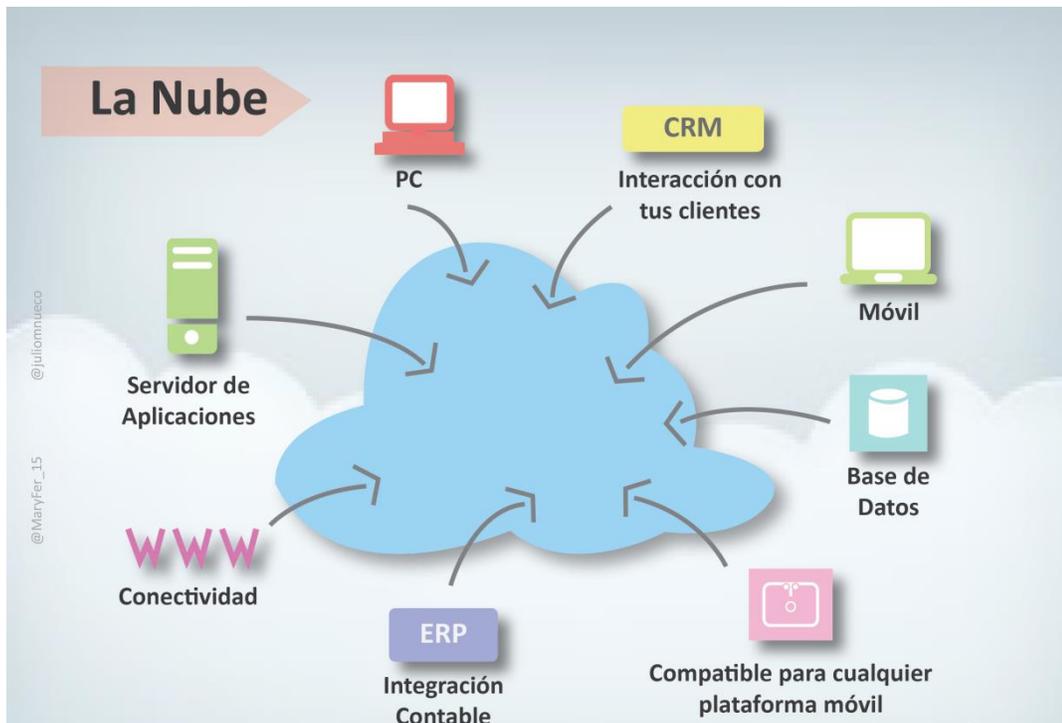
posterior veremos el “CCO”. O bien, puede programarse para que ya siempre salgan las tres opciones.

Recordemos que no sólo está penado por la ley de protección de datos enviar correos masivos donde todos los destinatarios son visibles sino que ésto permite que más fácilmente intercepten el correo para envío de publicidades, virus o troyanos (software malicioso que se presenta al usuario como un programa aparentemente legítimo e inofensivo pero al ejecutarlo le brinda a un atacante acceso remoto al equipo infectado).

Por parte del receptor, ser conscientes que la mayoría de documentos oficiales son enviados por e-mail, esto requiere abrir el correo cada

día, tener un correo suficientemente potente que tenga bastante espacio para acoger correos más pesados, por ejemplo, los que adjunten fotos. A nivel gratuito destacamos Gmail y Hotmail (ahora Outlook), aunque siempre es recomendable tener para el gobierno general, provinciales, secretarías, etc., correos de pago en servidores reconocidos en cada país.

- **LA NUBE O CLOUD COMPUTING.** Es ya una de las herramientas de internet más extendidas. Ya no es necesario tener toda la información impresa o llevar el disco duro o el pendrive..., a través de internet y gracias a algunos programas podemos acceder a cualquier archivo, modificarlo y compartirlo desde el ordenador, tablet o teléfono. Destacamos Dropbox, Skydrive, Google Drive, Box, Hightail y Icloud.



El uso de la nube simplifica el trabajo, sobre todo en misiones que requieren desplazamientos. En cualquier lugar donde llegamos y nos podamos conectar a internet tendremos nuestros archivos a punto para seguir trabajando. El riesgo a perder los archivos es mínimo, la

privacidad no es ni más ni menos que la que tenemos cuando dejamos todo el día el ordenador conectado a la red y el único inconveniente es no tener conexión, aunque hay programas que permiten escoger a qué archivos puedes acceder sin conexión.

También sería bueno estudiar el tener una nube de Congregación donde se guardarán los documentos en una serie de carpetas y éstas podrían ser accesibles desde cualquier provincia con una simple contraseña o invitación vía e-mail.

## **A NIVEL PROVINCIAL**

Todo lo dicho en el apartado de nivel general es aplicable exactamente en éste, pero teniendo en cuenta el ámbito en el que nos movemos: provincias.

Debemos destacar la importancia de que cada provincia haga el esfuerzo en tener un “boletín” mensual o bimensual. Algunas provincias no lo tienen, otras la calidad de la edición es muy precaria y otras lo hacen una vez cada cierto tiempo, por lo que no se puede considerar un boletín, es un historial directamente para los archivos, pues ya no hay carácter informativo sino resumen histórico; importante aunque no es una cuestión del ámbito que ahora nos ocupa. Ésto no quita que guardar cada boletín y juntarlos al final del año se convierte también en un historial para los archivos.

Ser muy conscientes de mandarlo a las otras provincias o bien, en caso de una relación fluida entre la provincia y el boletín de información general, mandarlo a éste para que escoja lo mejor y se vea conjuntamente cómo darlo a conocer a la Congregación.

No olvidemos, tal como hemos dicho, que nuestros boletines son de carácter interno y por tanto, no están pensados para el público en general.

Por otro lado, el uso del “boletín electrónico o *newsletter*” en las provincias ayuda a crear lazos de comunión a partir de informaciones, precisas, bien presentadas, inmediatas... que mantienen a las hermanas de la provincia muy vinculadas a todo lo que sucede y las involucra afectiva y efectivamente a la provincia.

## ÓRGANOS DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN EXTERNOS

---

Nos referimos al uso de los MCS para informar, formar y sobre todo evangelizar a todo aquél que se acerque a nuestros medios. Por un lado da a conocer, por otro permite transmitir el carisma, ayuda a crear comunión entre todos los agentes pastorales, y las hermanas se sienten Congregación pues están informadas de una manera ágil.

En este caso, entramos en el mundo de internet, recordemos que ya se está llegando al llamado internet 3.0 y como Congregación apenas nos mantenemos en el 1.0.

### A NIVEL GENERAL

- **WEB OFICIAL DE LA CONGREGACIÓN.** Es imprescindible que el gobierno general vele para tener una web oficial o institucional acorde con el momento social que vivimos y para estar presentes en la red, teniendo en cuenta que es de la Congregación para el mundo y que debe ser un dar a conocer quiénes somos y qué hacemos desde un estilo periodístico objetivo y abierto a todos. Lo de índole interna,

como hemos dicho queda en área reservada, accesible a través de una contraseña.

La web institucional debe cumplir unos mínimos requisitos tanto en el aspecto de contenido como en el aspecto técnico y sobre todo de diseño.

El primer requisito a tener en cuenta es el de la actualización, ésta debe ser como mínimo semanal, aunque sería interesante que fuera diaria, esto fideliza a los lectores y permite que tanto las hermanas como los laicos puedan conocer qué se está realizando en la Congregación. Sin una periodicidad alta, no hay visitas y se pierden los lectores.

## **ALGUNAS CUESTIONES TÉCNICAS**

### **Qué es un sitio web**

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos.

El sitio web es empleado por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. Los documentos que integran el sitio web pueden ubicarse (hospedaje) en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país.

### **Dominio**

Un dominio es el nombre único que identifica la dirección de internet de una persona, empresa, institución o entidad. Dichos nombres deben registrarse y pagar el alta y el mantenimiento. Por ejemplo: [www.dominicaspresentacion.com](http://www.dominicaspresentacion.com)

### **Hospedaje web**

Es el servicio de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un sitio web. Más importante que el espacio en disco provisto para estos archivos, es el acceso rápido a internet lo que adquiere mayor

relevancia. Una institución que pretenda hospedar su sitio web en sus propias instalaciones, requiere invertir una fuerte cantidad en recursos de equipos, sistemas y medios de comunicación generalmente caros. Por tanto, normalmente, se alquila espacio a una empresa dedicada a esto, situada en cualquier país del mundo.

## **DISEÑO DEL SITIO WEB**

El diseño es lo más esencial para un sitio web, sobre todo para el de carácter institucional. Debe transmitir fielmente el espíritu de la institución y debe nutrirse y ampararse donde reside el gobierno de dicha institución.

Escoger el diseño es lo más difícil y lo más importante. Hay que tener en cuenta las tendencias del momento y el tipo de información que se quiera dar. Se pueden tardar meses en el diseño de una web.

Es muy necesaria la coherencia visual, el navegante ha de sentir que está en la misma página. Los colores, la tipografía (verdana, times, calibri) que se escoja será para todas las páginas del sitio.

### **Consejos para diseñar páginas web**

Quizás alguna vez nos hemos enfrentado a diseñar una página web. Nuestra profesión puede no tener nada que ver con el diseño gráfico, pero el inconveniente de enfrentar una página en blanco con una creación propia es, cuanto menos, ineludible para cualquiera de los que nos involucramos en la red. ¿Cómo hacemos para que nuestra página, o nuestro sitio, sea agradable, vendedor, rápido de bajar, atractivo, y más atractivo? Pues, básicamente, se trata de probar, probar, probar...

Equivocarse, ser curioso y aprovechar la red para ver ejemplos de buenos diseños web y procurar seguir esos ejemplos es lo mejor que se puede hacer. ¡Hay un problema, eso demanda tiempo y nuestras

páginas deben estar terminadas para mañana! ¿Qué hacer entonces? Pues aquí tenemos una serie de consejos, trucos, y "leyes" básicas que nos pueden ser de suma utilidad, tanto si se es diseñador gráfico como intrépido, o acosado por las circunstancias.

- HÁZLO TODO MÁS SIMPLE:

El poder de un buen diseño está en su simplicidad. Define la esencia.

- HÁZLO TODO MÁS SIMPLE 2:

Cuando el diseño final parece ser demasiado simple para la cantidad de tiempo que le dedicaste, VOILA! tu trabajo ya está listo.

- SAL DE TU MUNDO INTERIOR, COMUNÍCATE:

Aprende a comunicarte y colaborar con todos los miembros de las profesiones web claves: programación, diseño, contenido...

- MENOS GLAMOUR Y MÁS ORDEN:

No te veas seducido por la forma en detrimento del contenido. Un diseño web comprometido con el contenido contribuye en mayor medida, que uno que hace prevalecer las formas.

- DISEÑA PARA CONEXIONES LENTAS:

La consideración estética más importante a tener en cuenta es la velocidad de transmisión. Si tu trabajo tarda demasiado en bajar, deja todo de lado y vuelve al papel y al lápiz.

- ¿TEXTOS ABURRIDOS?:

Cuando toque diagramar textos, primero léelos. Piensa en cómo alguien, con menos interés que el tuyo, podría echarles un vistazo.

Otra cosa que es de gran ayuda es el ancho de los textos. A menudo se ven por ahí webs con sus textos corriendo de punta a punta de la página. ¿Cómo se puede leer eso? Mejor trata de que los textos se mantengan en un ancho de 400 píxeles, o, al menos, un tercio de su pantalla.

- MÁS COLOR Y GRÁFICOS, MENOS IMÁGENES Y EFECTOS:

El arte lineal, las formas vectoriales y el color plano se llevan de maravilla con la web. Para ser más claros, si los diseños usan más Freehand que Photoshop, es seguro que la página cargará mucho más rápido.

- GRÁFICOS Y TEXTOS, ¡NO!:

Nunca, jamás, insertes texto en un gráfico. El texto es texto. Los gráficos son gráficos. No los confundas.

- ATRAE

Cuidado con las webs lentas y pesadas pues tienes tres segundos para convencer a un usuario de no usar el botón atrás del navegador. Tres segundos. Entonces, pongamos todos los esfuerzos para que aquello que se desea mostrar en una página web aparezca inmediatamente, y de forma interesante.

- ATRAE, SIMPLIFICA, VÉ A LO QUE IMPORTA:

Tienes 30 segundos para cargar toda una página en el navegador del usuario. Quizás menos, 15 segundos. Sé rápido.

- ENFÓCATE EN LO QUE INTERESA:

A los usuarios no les interesa en absoluto cómo funciona y se navega dentro de un sitio web, sólo llegaron allí por el contenido. Dáselo en forma rápida y simple.

- INFÓRMATE, APRENDE:

Mantente al tanto de las nuevas tecnologías. La web jamás se queda quieta, así que dediquemos tiempo libre a aquello que es nuevo. Ya ha pasado el tiempo en que el pez más grande se comía al más pequeño, ahora es el más rápido el que se come al más lento.

- DEFINE EL PROBLEMA:

El diseño trata sobre la resolución de problemas, sobre enfrentar una cuestión de comunicación con un objetivo. Define cuál es el tuyo y ya tendrás la mitad del problema resuelto.

- APRÉNDETE LOS PRINCIPIOS DE NAVEGACIÓN:

- La gente odia esperar.
- La gente odia hacer *scroll* (Se denomina *scroll*, desplazamiento, rolo o voluta al movimiento en 2D de la ventana que se muestra en una aplicación informática -por ejemplo, una página web visualizada en un navegador web-).
- La gente odia leer.
- La gente prefiere hacer *scroll* antes que esperar.
- La gente prefiere esperar a leer.
- La gente no es necesariamente racional o coherente, pero a veces sí.

## CONTENIDO

El contenido de un sitio web debe marcar el tipo de diseño. Debe tener un estilo simple, la legibilidad es muy importante. Debemos tener en cuenta, en el momento de redactar que una web no es un libro con

principio y fin, no es una lectura seguida y cronológica, con internet se termina esta noción.

### TÉCNICA

La técnica debe estar al servicio del diseño y contenido, de aquello que se quiere transmitir. Hay distintos programas que se pueden utilizar para realizar una página web, el más conocido es el Dreamweaver. Pero en caso, de no ser ningún experto puede hacerse la web a través de plantillas online que sólo requieren un poco de práctica y tiempo. Destacamos [www.wix.com](http://www.wix.com).

- **REDES SOCIALES.** Sería muy conveniente generar un perfil “oficial” de la Congregación en Facebook y Twitter. Son muchas ya las hermanas que usan estas redes sociales y alguna otra, y por tanto, un perfil oficial ayudaría a estar informado en todo momento de lo que sucede en cualquier rincón de la Congregación, a saber cuándo se actualiza la web, a dar noticias inmediatas en caso de algún suceso grave, a ponernos en red de oración para intenciones especiales, a tener grupos de trabajo, etc...

Y además permitiría tener la seguridad de que lo que se está compartiendo es “oficial” y no cualquier noticia generada desde un perfil personal. Sería bueno una cierta cultura cibernética para entender que formamos parte de un cuerpo y que no podemos publicar cualquier expresión o cualquier foto de nuestras comunidades sin pensar en el efecto viral (un contenido recorre la red de forma rápida y exitosa, consiguiendo que miles de personas vean, compartan y/o editen algo que les ha llamado la atención, en un corto periodo de tiempo) que se puede producir. En este caso y otros (correos abiertos, noticias en las webs...) tendría que hacerse una reflexión sobre la privacidad y la discreción.

- **BLOG.** Hay millones de blogs en internet, es una herramienta clave en la evangelización, hablar desde el corazón, dar a conocer nuestra vida... Éste puede funcionar independientemente o dentro de la página web. Existen distintos programas gratuitos: blogger, wordpress o Tumblr, entre otros.

Un blog, también conocido como weblog o bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los weblogs usualmente están escritos con un estilo personal e informal.

Aspectos prácticos para escribir un blog

1. Escoger una herramienta de actualización que sea fácil de usar. Probar varios servicios. Algunos son gratuitos, algunos cuestan un poco de dinero, pero no te comprometas con una herramienta hasta que hayas tenido la ocasión de probarla. Escoger aquella que te funcione mejor.
2. Determinar el objetivo. Los blogs se pueden utilizar para filtrar información, organizar negocios, compartir noticias familiares, establecer reputaciones profesionales, fomentar el cambio social y reflexionar sobre el sentido de la vida. Si sabes lo que quieres conseguir con tu blog, podrás comenzar de un modo más enfocado.
3. Conocer al público potencial. Te comportas de modo diferente cuando estás con tus amigos, con tus socios, con extraños o con tu abuela. Saber para quién estás escribiendo te permitirá adoptar un tono apropiado.
4. Sé real. Incluso un blog profesional puede ser atractivo. Evita el estilo del marketing. Habla con voz real acerca de cosas reales.
5. Escribir acerca de lo que amas. Un blog es el lugar para opiniones contundentes, sean acerca de política, música, asuntos sociales, jardinería o tu profesión. Cuanto más implicado estés en los temas, más interesante será tu escritura.

6. Actualiza con frecuencia. Los lectores interesados regresarán a tu sitio si es probable que encuentren algo nuevo. No necesitas actualizar diariamente, pero procura publicar varias veces a la semana.
  7. Construir credibilidad. Esfuérzate por ser sincero. Respeta a tu público y a tus colegas bloggers. Comprende que en internet, tus palabras pueden permanecer para siempre, tanto si las has publicado tú como si han sido archivadas en otro sitio. Reflexiona sobre tus propios estándares y sé coherente con ellos.
  8. Enlazar a tus fuentes. La web permite una transparencia que ningún otro medio puede igualar. Cuando enlazas a una noticia, un ensayo, un documento oficial, un discurso o un artículo de otro bloguero, das acceso a tus lectores a tus fuentes primarias, permitiéndoles realizar juicios documentados.
  9. Enlazar a otros blogs. Los lectores pueden agradecer que les presentes aquellos blogs que más disfrutas leyendo. La web es un medio democrático y los bloggers amplifican las voces de cada uno cuando se enlazan entre sí. Si enlazas generosamente a otros blogs, extiendes las bases de la red de información y contactos sociales que estamos creando juntos en la web.
  10. Sé paciente. La mayor parte de las audiencias de los blogs es pequeña, pero con tiempo y actualizaciones regulares tu audiencia crecerá. Es posible que nunca llegues a tener más de algunos centenares de lectores, pero la gente que regrese a tu sitio regularmente lo hará porque está interesada en lo que tienes que decir.
  11. Consejo extra: ¡Diviértete! Tanto si tu blog es un hobby como una herramienta profesional, te dará mayores satisfacciones si te permites experimentar un poco. Incluso un blog temático mejora con un poco de fantasía de vez en cuando.
- **OTROS.** Hay muchas otras herramientas que se podrían usar de manera común: como el Skype o Google Talk para hacer llamadas o video-conferencias sin coste alguno vía internet. Aunque un buen

sistema de video conferencia, que asegure un trabajo eficaz y no perder el tiempo en cuestiones técnicas o en cortes de transmisión y el no entenderse, requiere una inversión económica elevada y unas conexiones a internet de calidad: ADSL de muchos megas o fibra óptica.

## **A NIVEL PROVINCIAL**

Todo lo anterior también es aplicable aquí pero a más pequeña escala. De todo lo dicho, el paso primero sería que toda provincia tenga página web, aunque sea de una sola página, muy simple pero atractiva. Es una de las tendencias del diseño web actual. Y cuando hablamos de diseño web actual, nos referimos a un pensamiento global, una web es para el mundo aunque pensemos en lectores cercanos, por tanto sobrepasa en ciertos momentos los gustos de la provincia para dejar primar un diseño atractivo en cualquier lugar del planeta. Recordemos que internet no tiene fronteras, a excepción de países con regímenes totalitarios (China, Irán,...).

## 3. HACIA EL FUTURO

### LIBRO DE ESTILO DEL COMUNICADOR CRISTIANO

#### COMUNICAR AQUELLO QUE CREEMOS

Como cristianos tenemos la mejor de las noticias, sin embargo, a pesar de ello, esta “mejor noticia” no sale en los MCS. Tenemos un mensaje, el de Jesús: la Buena Noticia, y como buena, pasa desapercibida, cuesta hacerla llegar.

Pero, ¿por qué no la sabemos comunicar? Nos es difícil generar noticias engendradas a partir de la Buena Noticia que es el Evangelio. Explica de tal manera que al escucharte, crean, decía San Agustín. Esta es la comunicación evangelizadora que necesita nuestro mundo hoy, en contraposición al mundo noticioso que busca aquello negativo, escandaloso, doloroso o esperpéntico.

Debemos hacernos un hueco en la plaza pública. Debemos empezar de cero, pues existe un gran desconocimiento. ¿Hasta dónde nuestro mensaje llega y “engancha”?, en caso contrario, debemos plantearnos si lo que estamos comunicando resulta inteligible, captable, comprensible para nuestros interlocutores.

Nuestro modelo es Jesús. Fue un gran comunicador, “con autoridad”, con el corazón, Jesús supo hacerse comprender por la gente de su tiempo. Debemos estar alerta para no desvirtuar el mensaje en aras de llegar a todos. Transmitir el mensaje comporta vivirlo profundamente. No hay comunicación verdadera sin testimonio de vida.

Tenemos un papel de mediadores que no es fácil. Evangelizar es sembrar... y no todo el mundo sabe hacerlo. Hace falta una semilla (= lo que decimos) que sea eficaz (= que esté bien dicho y que sea veraz), que pueda dar fruto en una buena tierra (= a quien hablamos).

## **IDEAS PARA COMUNICAR/TRANSMITIR NUESTRO MENSAJE**

### **NUESTRO MENSAJE DEBE SER O ESTAR**

1. Adaptado a la edad, al grupo social y al ámbito de fe....
2. Sencillo, cuanto más, mejor. No compliquemos un mensaje que en sí es simple: “Dios es amor”.
3. Muy claro: sujeto, verbo y predicado.
4. Comprensible, a cuanta más gente, mejor.
5. Lleno de luz y fuerza. Con entusiasmo y sin condenaciones.
6. Portador de alegría, con capacidad de abrir horizontes. Lo suficientemente ágil como para encender en el otro “algo” y contagiar alegría. El Evangelio es dinámico, cada día nos dice y aporta algo más.
7. Arraigado en la experiencia, ya sea personal o comunitaria. Nada únicamente teórico puede convencer.
8. Encaminado a fomentar relaciones positivas. No hablar en negativo.
9. Para crear comunión. Sin ésta, la comunicación carece de sentido.
10. Para favorecer el encuentro entre personas, más allá de las diferencias.

Nuestra comunicación debe devenir comunión, y nuestra máxima preocupación es llevar a los otros, a la fuente: Jesús. Cualquier mensaje que no lleve a Él, no es válido. Cuantos más carismas, mejor, porque los carismas son diferentes maneras de llevar a la gente a Dios, y es bueno, necesario, que el mensaje llegue en distintas formas, para que así, llegue a todos.

Es bueno crear nuestro “libro de estilo”; para hacerlo tenemos como modelo el Evangelio, libro de estilo por antonomasia. Partamos de 2Cor 4, 1-3. 5-7. 13 y 2Cor 2, 17. Cada uno puede escoger los pasajes bíblicos que iluminen su “libro de estilo” como comunicador cristiano.

### **ALGUNOS ELEMENTOS PARA CONSTRUIR EL PROPIO LIBRO DE ESTILO**

1. “Cree lo que lees, enseña lo que crees y practica lo que enseñas” (De la liturgia de ordenación diaconal).

2. Inculturarse en nuestro tiempo. Utilizar los medios del entorno. Estar y sentir con la gente. No separar la fe de la cultura.
3. Ofrecer mensajes a la sociedad democrática, plural y cambiante. Debe existir equilibrio entre añorar el pasado y los retos del futuro.
4. No promover mensajes sexistas en ningún sentido.
5. Ser conscientes de que todo comunica: presencia y silencio. No se puede callar porque eso es otorgar. Nuestro estilo es el hombre Jesús. Una vida que testimonia, es la clave.
6. Evangelizar, comunicar, es sembrar. No se puede caer en la rutina, sembrar continuamente. El que siembra deja pasar el tiempo,... el ritmo de las personas no se puede violentar ni acelerar. Y entonces, dejar a Dios ser Dios.
7. Trabajar en equipo, con colaboradores responsables, corresponsables, autónomos, comprometidos y libres.
8. Los instrumentos y los medios no pueden ahogar ni desvirtuar el objetivo final: Jesús y su mensaje.

Este libro de estilo debe aplicarse a todo cuanto hemos presentado en los apartados anteriores. Sin esto, lo otro no vale la pena. Es de lo que hay en el corazón que habla la boca. Es el “creí por eso hablé”, de San Pablo.

Debemos reconocer que la Iglesia se ha abierto cordialmente a la comunicación y a sus tecnologías. Pero también la comunicación en general – pública y privada– se ha beneficiado: Si hoy han vuelto a circular ciertos parámetros éticos en los MCS, es mérito de la insistencia del magisterio eclesial. Estamos en un terreno movedizo que se ha complicado más con el irrumpir de las redes informáticas, por lo que se requieren ajustes cotidianos. Allí se tendría que dar un continuo diálogo entre la Iglesia y la sociedad. Van aquí algunas indicaciones al respecto.

## PAUTAS PARA SITUARSE EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

El sacerdote paulino, Benito Spotelini, da algunas pautas para situarse en el mundo de la comunicación con el objetivo de evangelizar:<sup>1</sup>

1. En un “mundo digital”, la comunicación provoca cambios que debemos tomar en cuenta. Se da una nueva manera de pertenencia que no es ya ni la anagráfica ni la territorial. Las relaciones “religiosas” se hacen más libres y creativas. La persona siente que tiene un rol más activo en la Iglesia. El riesgo que se corre es que en el anuncio mediático la comunidad se vuelva anónima e invisible, ya no estamos más con el otro, sino uno al lado de otro. Esto nos desafía a crear nuevos espacios de comunidad y de comunión. Será indispensable asumir la “novedad” como categoría y eso debe desencadenar la creatividad de la Iglesia, de los pastores y de los fieles para encontrar formas nuevas que fortalezcan las vinculaciones visibles y así alimentar el sentido de pertenencia a la Iglesia.

2. La tecnología digital puede ser una fuerza natural que lleve a la gente a una mayor armonía a nivel mundial. Es decir, puede recrear el sentido de la universalidad de la Iglesia; y hay estudiosos que piensan que el fenómeno de la globalización, gracias también a la utilización de la red, parece que quiere devolver la prioridad a una eclesiología de comunión. Esta conciencia en los cristianos parece más fruto de la “coyuntura mediática” que de exigencias teológicas.

3. Las nuevas posibilidades de anuncio del mensaje cristiano, no están ligadas sólo al uso multiplicador y amplificador de los MCS. El desafío es más profundo: se trata de comprender bien esta cultura para poderla evangelizar. La cristiandad primitiva supo realizar esa síntesis ya comenzada por san Pablo, asumiendo los desafíos y los riesgos ligados al encuentro del Evangelio con la cultura grecorromana. Son, en realidad, los mismos riesgos de la encarnación. Lo importante es

---

<sup>1</sup> <http://www.san-pablo.com.ar/vidapastoral/?seccion=iautores&autor=35>

entrar en esa cultura; vehicular, a través de ella, el Evangelio sin renunciar a la integridad de los contenidos y sin abdicar de un sano y vigilante sentido crítico (discernimiento).

4. Como en la mejor tradición, pero despojada de tonos apologéticos, polémicos y atemporales, la comunicación eclesial debe tomar bien en cuenta los nuevos escenarios en los cuales hay que evangelizar hoy: la posmodernidad con su “pensamiento débil”; la new age, con su excesiva positividad y desborde de sentimiento; y la globalización, con su poder omnipotente que volatiliza las economías y hace a los ricos más ricos y a los pobres más pobres. Son esas las realidades que hoy condicionan nuestra comunicación, especialmente la mediática. Por eso hay que abrirse a los nuevos lenguajes, a los nuevos problemas, sobre todo a los que se plantean en las redes informáticas, que no reconocen confines y censuras, más que los imperativos que cada cual se impone. En ese contexto se hace esencial la presencia de la Iglesia como conciencia crítica y memorial de los valores humanos y cristianos. Ante la “polución vibrante” (Puebla, 1065) provocada por los infinitos mensajes que surcan el éter con la misma libertad del viento y la velocidad de la luz, cobra una importancia enorme el documento *Ética en las Comunicaciones Sociales* (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, junio 2000).

5. Ante el desarrollo desmesurado alcanzado por las comunicaciones mediáticas y el uso desmedido que muchos hacen de las mismas, es natural que nos sobrecoja una sensación de miedo que sería, aunque en otro contexto, el miedo a “lo nuevo” que sintieron las jerarquías eclesiales y los católicos decimonónicos. Es necesario superarlo y no volver a enfrascarse en discusiones sobre la validez de los nuevos medios, como nos pasó en la década del setenta... Lo que implica preparación doctrinal y buen manejo del medio.

El P. Spotelini termina su reflexión afirmando que se debe predicar menos y comunicar más. Y destaca que el mejor colofón es un párrafo del mensaje de

los obispos al concluir el Sínodo de América. Son palabras válidas para todo cristiano, pero cobran un valor y un sabor especial para los comunicadores mediáticos: “Durante el Sínodo, el Espíritu Santo nos ha guiado para responder a los desafíos en orden a la nueva evangelización. La Iglesia necesita testigos de la fe. La Iglesia necesita santos. El mejor medio de celebrar el gran Jubileo del nacimiento del Señor, será para nosotros escuchar de nuevo el Evangelio, colocarlo en nuestros corazones y compartirlo con humildad, gratitud y alegría, a la manera de los Apóstoles en el momento del primer Pentecostés...” (La Iglesia en América, 30).

Nada más urgente y propio, en un mundo sediento de poder y triste a pesar de todo, que reponer a circular la buena noticia de la salvación y compartirla con humildad y alegría potencialmente con todo el mundo, sirviéndola desde los medios y no avasallándola con la prepotencia de los mismos. En ese sentido las lecciones de la historia pasada siguen siempre vigentes e inspiradoras.

## LIBRO DE ESTILO DE LA CONGREGACIÓN

---

Todo lo presentado es imprescindible para una mínima presencia en el mundo de las comunicaciones, pero hay muchas más cosas: animaciones web; videos en YouTube; almacenamiento de fotos en Flickr con posibilidad de compartirlas con gran calidad; y miles de posibilidades de trabajo en grupo (Facebook groups, Google groups y Yahoo groups) y de poder compartir calendarios y documentos inmediatamente a través de Google calendar o Google docs...

### **Y ya para ir finalizando, se debería destacar que:**

- Es evidente que el libro de estilo de la Congregación debe incluir todo lo referente a la llamada que nos hace la Iglesia a la Evangelización y en un mundo digital y de la imagen como el nuestro debe especialmente trabajarse la coherencia entre todas las herramientas que usamos. Es muy importante

modernizar lo que ya se tiene y empujar a quien no se ha decidido a que crea en la necesidad del uso de los MCS.

- Es indiscutible que si lo perteneciente a nivel general funciona es más fácil que a nivel provincial se tome ejemplo. Y cuando la respuesta sea no hay quién, recordemos aquello que dicen algunos estudiosos de los MCS y la Iglesia: “no es el párroco quien pinta la iglesia, sino que llama al pintor”. Y resulta que generar lugares de trabajo o dar trabajo a empresas que buscan con honradez subsistir en estos tiempos de crisis también es muy de nuestro carisma. Invertir en nuevas tecnologías es invertir en herramientas evangelizadoras.

- La privacidad, es otro tema muy importante a tener en cuenta, actualmente muchos de los documentos que se envían no cuentan con la suficiente protección y en la mayoría de webs no hay un discernimiento de lo que debe o no publicarse abiertamente ni se cuida que la información sea inteligible para cualquier navegante.

- Sería interesante poder organizar un encuentro de formación con alguna hermana de cada provincia que ya tuviera un perfil mediático: creer en las nuevas tecnologías, capacidad creativa, inmediatez y anhelo evangelizador por estos caminos cibernéticos.

## **POR DÓNDE EMPEZAR**

---

### **A NIVEL GENERAL**

1. Creer en la necesidad de que la Congregación use los MCS como herramienta evangelizadora. Querer invertir en ella en todo sentido.
2. Romper con las ideas preconcebidas y erróneas sobre los MCS: necesidad de una gran inversión económica, peligros de la red, tener que ser experto, etc.

3. Organizar un encuentro de formación, cuidando muy bien el perfil de las hermanas participantes; sepan o no, ¿pueden aprender? Esto aunaría criterios y demostraría que no es tan complicado, sólo requiere perseverancia. Hay mucho desconocimiento y esto hace que siempre se plantee la incursión en los medios como algo sofisticado.
4. Apostar por unas herramientas de calidad a nivel general. Aplicar todo lo explicitado en el documento para dar el empuje que se merece el boletín de Información de la Congregación y reavivar la web de la Congregación. Empezar a dar pasos en el uso de las otras herramientas.
5. Cuidar la presentación de todo lo que se envía y aplicar las normas de seguridad que se han presentado para preservar la privacidad del contenido y de los destinatarios.
6. Ser capaces de dar el salto de la teoría a la práctica, en la Congregación hay potencial para realizar estas tareas con convencimiento y conocimiento. Fiarse de quién está preparado para esto. El tema de la confianza no ha salido en el texto pero también es primordial entender que al igual que nos fiamos de quien sabe teología, fontanería o idiomas, debemos fiarnos de quien conoce el mundo de los medios, sea por experiencia o por estudios.

## **A NIVEL PROVINCIAL**

1. Al igual que a nivel general, es muy importante creer en la necesidad de apostar por los MCS en la estructura para la evangelización y no escatimar esfuerzos para llevarlo a cabo.
2. Reunir un pequeño grupo de trabajo (una o más hermanas con alguien del consejo con un perfil determinado: creer en los medios de

comunicación, tener anhelo de evangelizar a través de ellos, gozar una mirada abierta al mundo (saber pensar en global, en el caso de una web, analizar las tendencias de diseño de mi país, en el caso de un boletín).

3. Ver qué capacidad técnica (diseño) tenemos. A nivel provincial el coste de mantener unos MCS es mínimo, pues casi todas las herramientas son gratuitas. Se necesita un simple ordenador, no es necesario que sea último modelo. Lo importante son las ideas, luego, plasmarlas lo pueden hacer las hermanas o contratar a alguien (aquí sí habría coste pero debe verse cómo contratar cualquier otro servicio de los múltiples que tenemos contratados en las provincias).
4. Tener en cuenta nuestro objetivo y los elementos que se plantean a lo largo de este documento. Apostar por el desarrollo de un boletín y una web, herramientas mínimas para el mundo de hoy.
5. No tener miedo de apostar por este mundo, nos sorprenderá el resultado de cómo puede crear comunión *ad intra* y cómo nos da a conocer y sobre todo transmitir *ad extra* aquello que da razón de nuestra esperanza (1Pe 3, 15).

## 4. CONCLUSIÓN

En conclusión, es indispensable el uso de los medios de comunicación y la presencia de la Iglesia y de la Congregación en internet, “para anunciar a Cristo con estilo evangélico, llegando a los jóvenes y a los que anhelan la misericordia y esperanza de Dios”. Son palabras del Papa Francisco a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para los Laicos sobre el tema “Anunciar a Cristo en la era digital”. “Aun entre las oportunidades y los peligros de la red, se debe “discernir todo”, conscientes de que seguramente encontraremos monedas falsas, ilusiones peligrosas y trampas que hay que evitar. Pero, guiados por el Espíritu Santo, descubriremos también valiosas oportunidades para conducir a los hombres al rostro luminoso del Señor”.

Entre las posibilidades “que ofrece la comunicación digital la más importante se refiere al anuncio del Evangelio. Por cierto, no es suficiente adquirir los conocimientos tecnológicos, si bien sean importantes. Se trata ante todo de encontrar a hombres y mujeres reales, a menudo confundidos y heridos, para ofrecerles verdaderas razones para la esperanza”. El anuncio -subrayó el papa Francisco- “requiere relaciones humanas auténticas y directas para culminar en un encuentro personal con el Señor”.

Como Congregación debemos tomar seriamente el camino ineludible de los MCS tanto para generar lazos de unión entre nosotras como para dar a conocer el mensaje de Jesucristo y el carisma de Marie Poussepin.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### MAGISTERIO DE LA IGLESIA

1. **Aetatis Novae. Una nueva era.** Instrucción pastoral sobre las comunicaciones sociales, Roma 1992.
2. **Conferència Episcopal Tarraconense,** Notes sobre els Mitjans de Comunicació. Barcelona 1993.
3. Concilio Vaticano II, **Decreto Inter Mirifica,** sobre los medios de comunicación, 1963.

### PERIODISMO

4. **ALBERT, P.** Historia de la prensa. Madrid: Rialp 1990.
5. **ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L.** Medios interactivos: caracterización y contenidos. En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel 2003, pp. 261- 305.
6. **BALLARDINI, B.** Jésus lave plus blanc. París: Éditions Liana Levi 2003.
7. **BALLESTA F. J.** Medios de comunicación y nuevas tecnologías. Murcia: DM 1997.
8. **BLÁZQUEZ, N.** Ética y medios de comunicación. Madrid: BAC 1994, nº 537.
9. **BOSQUE OTERO, F. J.** La información religiosa y su tratamiento periodístico: Interés, enfoque y tratamiento de las noticias religiosas. En BOROBIO, D.; RAMOS, J. (eds.) Evangelización y medios de comunicación. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca 1997.
10. **CASASÚS, J.M.** Iniciación a la periodística. Barcelona: Teide 1988.
11. **COLL, A.** Dios y los periódicos. Barcelona: Planeta 2006.
12. **COLOMBO F.** Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona: Anagrama 1997.
13. **CORNELLA, A. Y RUCABADO J.** Les autopistes de la informació. Descripció i impacte. Barcelona: Proa-Columna 1996.
14. **CONTRERAS, D.** La Iglesia católica en la prensa: periodismo, retórica y pragmática. Pamplona: EUNSA 2004.

15. **CORDERO MORALES, F.** “Reporteros de comunión en la era de la Cibertorre de Babel”. *Vida Religiosa*, vol. 99 (2005), nº 5.
16. **DE SAHAGÚN LUCAS, J.** *Sagrado*. En TORRES QUEIRUGA, A.(dir.) 10 palabras clave en religión. Estella: Verbo Divino 2000.
17. **DÍAZ-SALAZAR, R.** *El factor católico en la política española*. Madrid: PPC 2006.
18. **DONAIRE MARTÍN, F.** Elementos nucleares de la información religiosa. En CANTAVELLA, J.; SERRANO, J. F. (eds.) *Católicos en la prensa*. Madrid: Libros Libres 2004, pp. 289-305.
19. **FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.** Información periodística especializada. En BENITO, Á. (dir.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Paulinas 1991.
20. **FIGUERES J.M.** *La prensa catalana*. Barcelona: Col·lecció Nissaga 1989.
21. **GIFREU, J.** *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic 1991.
22. **GUILLAMET, J.** *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya. 1641-1994*. Barcelona: La Campana 1994.
23. **LA PORTE, J. M.** La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia. En CASTAÑEDA-COCIÑA (coord.) *Iglesia y Sociedad de la Comunicación*. Córdoba: Publicaciones CajaSur 2002.
24. **MARCHESSAULT, G.** *Médias et foi chrétienne. Deux univers à reconcilier*. Québec: Fides 2002.
25. **MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.** *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson 2002.
26. **MASSÓ R.** *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación 1997.
27. **MONTESINOS A.** *La sociedad de la información e internet. Fundamentos, aptitudes y uso de la red*. Madrid: San Pablo 1999.
28. **QUESADA PÉREZ, M.** *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias 1998.
29. **ROSAL, Á.** Las diez tentaciones del periodista cristiano. En BRU, M. M. (coord.) *Periodistas de primera, cristianos de verdad. Laicos en la comunicación social*. Madrid: Ciudad Nueva 2002.

30. **SAPERES, E.** Introducció a les teories de la comunicació de massa. Pòrtic. Barcelona 1992.
31. **SERRANO OCEJA, J. F.** Información religiosa especializada. En FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coord.) Periodismo especializado. Barcelona: Ariel 2004.
32. **VIDAL FERNÁNDEZ, F.; GONZÁLEZ-CARVAJAL, L.** Medios de comunicación y religión en España. Una investigación sobre el estado de la comunicación mediática Iglesia-sociedad. Madrid: Fundación Santa María 2005.

### **PASTORAL DE MCS**

33. **BABIN P.** El lenguaje de la nueva cultura. Madrid: Paulinas 1993.
34. **BABIN, P.** La era de la comunicación. Para un nuevo modo de evangelizar. Santander: Sal Terrae 1990.
35. **BERZOSA R.** Evangelizar en una nueva cultura. Madrid: San Pablo 1997.
36. **CALVO J.L.** Los medios de comunicación social en la animación. Madrid: CCS 1996.
37. **CASELLES J.** Déu a les ones. Barcelona: Mediterrània 1999.
38. **DICCIONARIO DE CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN.** A. Benito. Madrid: Paulinas 1991.
39. **LORENTE J.** Cristianos y medios de comunicación. Madrid: Paulinas 1987.
40. **MARTÍNEZ F.** Teología de la comunicación. Madrid: BAC 1994, nº 539.
41. **MORERA, J.** Estrategias comunicacionales de la Iglesia. Barcelona: A.bís 1998.
42. **SANZ, J.** Medios de comunicación. Aprender a ser crítico. Madrid: Palabra 1995.
43. **SIMÓ, M.** La comunicació al servei de l'evangelització. Barcelona: Claret 1998.





---

**Documento elaborado por el equipo de MCS de la Congregación:  
Hnas. María Leonor Charria, Gemma Morató, Jenny Patricia Obreque,  
Gloria Eugenia Piedrahita y Emilce Rueda.**



**HERMANAS DE LA CARIDAD  
DOMINICAS DE LA PRESENTACIÓN  
DE LA SANTÍSIMA VIRGEN**  
**CAPÍTULO GENERAL 2014 - LA GRANDE BRETÈCHE - TOURS - FRANCIA**