

# VADEMÉCUM SOBRE MEDIOS SOCIALES



# Servicio general de Comunicación Oblata

# VADEMÉCUM PARA LOS MISIONEROS OBLATOS DE MARÍA INMACULADA SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES

# **PRESENTACIÓN**

Queridos oblatos: ¡Bienvenidos a este Vademécum!

Vademécum es una expresión latina que significa «ve conmigo». Así que esta es una guía para «llevar consigo» ya sea personalmente, o como comunidad e incluso como Unidad.

Es un intento de mostrar nuestra convicción en la Congregación oblata de que todo medio, impresos o digitales y, muy particularmente en nuestros días, los medios sociales, supone para nosotros, oblatos, un don para ser empleado positiva y activamente como medio de la difusión de la Buena Nueva, concretamente de la «Alegría del Evangelio».

Este manual tiene su origen en la respuesta a una de las recomendaciones del 36º Capítulo (2016), el cual pedía a la Administración General oblata elaborar «una guía o "vademecum" para comprometerse en los medios» (nº 82.4); ello ha dado como resultado el presente texto. El proceso de redacción de este Vademécum incluye el envío de cuestionarios y la participación de muchos oblatos de todo el mundo, que se tomaron un tiempo para ofrecer sus aportaciones y sugerencias. Aprovechamos la ocasión para agradecer a todos los que donaron tiempo y participaron en esta iniciativa, colaborando con el Servicio general de Comunicación Oblata.

¿Cómo utilizar este Vademécum? ¿A quién va destinado? Se trata de dos preguntas fundamentales. Somos conscientes de que hay grandes diferencias en el mundo oblato respecto al uso y conocimiento de Internet y de los medios sociales, unos como principiantes, otros como expertos. Por ello, en este Vademécum, mostramos algunos principios y conocimientos básicos actuales. Los nombres y la terminología pueden resultar difíciles y demasiado técnicos para los oblatos menos familiarizados con los medios de comunicación, por lo que proporcionamos un glosario práctico al final. Para otros, la

terminología y las expresiones aquí utilizadas les serán ya familiares. El Vademécum también abarca varios asuntos que podrían ser objeto de debates que podrían plasmarse en materiales para la toma de decisiones en nuestras comunidades, unidades y nuestras casas de formación oblatas. Consideramos fundamental que todo oblato lea y asimile este Vademécum.

Disfrútalo, llévalo contigo y usa este Vademécum a modo de herramienta oblata. El Servicio general de Comunicación Oblata está abierto a más aportaciones e ideas en el ámbito de los medios sociales. Dicho de otro modo, hay más cosas que se podrían incluir en este campo, tan importante y en constante evolución, de las comunicaciones y los medios sociales. Una vez más, agradecemos al Superior general y a su consejo y a todos los que han participado ofreciendo aportaciones y sugerencias, así como a los que han ayudado en la edición y la finalización de esta edición del Vademécum.

Servicio general de Comunicación Oblata Junio de 2021.

# Derechos de reproducción

Se da permiso a todos los oblatos para su impresión y su uso, tanto en su conjunto como de sus partes. Para las demás personas, le pedimos que solicite los permisos, sea para su impresión o para su uso íntegro (versión completa) o de cualquiera de sus partes contactando a: webmaster@omiworld.org

# **Imprimatur**

Aprobado por el Superior general en Consejo en Roma (Italia) el 31 de julio de 2020.

# MENSAJE DEL SUPERIOR GENERAL

# L.J.C. et M.I.

Los Misioneros Oblatos de María Inmaculada siempre se han comprometido con las diversas formas de comunicación desde nuestros inicios. Esta urgencia por contar la Buena Nueva y compartir lo que vivimos nace del corazón mismo de San Eugenio de Mazenod. La sofisticación actual de la comunicación social de nuestro tiempo requiere una orientación pastoral, una guía, que nos ayude a comunicarnos bien, utilizando de manera adecuada la tecnología moderna actualmente disponible y buscando siempre nuevas fronteras.

Quizás las palabras del Papa Francisco en su carta para la Jornada Mundial de las Comunicaciones de 2014 expresen de modo evocador la urgencia de entrar en este campo: «La comunicación contribuye a dar forma a la vocación misionera de toda la Iglesia; y las redes sociales son hoy uno de los lugares donde vivir esta vocación redescubriendo la belleza de la fe, la belleza del encuentro con Cristo».

Somos misioneros y nuestra tradición es la de lanzarnos a las misiones más difíciles para llevar el Evangelio a los más pobres y abandonados. El territorio de misión de los medios sociales y de la tecnología de la información ya no constituyen una novedad. Se han convertido ya en algo necesario para nosotros, por lo que requieren un compromiso por nuestra parte para que seamos capaces de usar estos medios de comunicación para el anuncio del Evangelio.

Doy las gracias al P. Shanil Jayawardena, OMI, nuestro Director del Servicio general de Comunicación Oblata y al Comité Interno de Comunicaciones por haber preparado este Vademécum que aliente, ayude y desafíe a todos nosotros para comprometernos a tomar parte en los medios sociales con el fin de anunciar el Evangelio y llevar sus valores a este nuevo Areópago. De acuerdo al precioso legado expresado por San Eugenio de Mazenod en su *Prefacio*, que sepamos vivir su espíritu y lo intentemos todo en nuestros esfuerzos por dilatar el Reino de Cristo con el uso de los medios sociales.

Su hermano oblato en Jesucristo y María Inmaculada,

In. Louis Lougen, O.M. d.

P. Louis Lougen, OMI Superior general

27 de junio de 2020

# INTRODUCCIÓN

«Id, pues, y haced discípulos a todas las gentes bautizándolas en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo» Tal es el mandato misionero de Jesús dado a sus discípulos en el Evangelio de san Mateo (28, 19). Nosotros, oblatos, hemos recibido un llamamiento particular dentro de ese Llamamiento Divino. «El Espíritu del Señor sobre mí, porque me ha ungido para anunciar a los pobres la Buena Nueva, me ha enviado a proclamar la liberación a los cautivos y la vista a los ciegos, para dar la libertad a los oprimidos» (Lucas 4, 18). Somos evangelizadores de la Buena Nueva para los pobres y los más abandonados, y nuestro amado Fundador quiso que lo fuéramos dondequiera que nos encontráramos. Le apasionaba tanto llevar a Jesús a los más abandonados por cualquier medio que no dudó en enviar a sus compañeros oblatos a tierras lejanas más allá de los océanos. Él mismo, como obispo de Marsella, paseaba feliz por las calles y visitaba los mercados de pescado de la ciudad para llevar a Jesús a su pueblo. Su pasión era evangelizar a los pobres. Precisamente por ello, en el Prefacio a nuestras Constituciones y Reglas, escribió urgiendo a los Oblatos a ser hombres apostólicos que intenten «todo para dilatar el reino de Cristo».

Por ello, hoy no podemos dejar de lado la posibilidad de tener Internet en la palma de la mano como un medio de evangelización. Gracias a los medios sociales, nos hemos dado cuenta de que también podemos llegar al mundo por medio de un simple dispositivo en nuestra mano. Y ese dispositivo puede ir desde una pequeña computadora en nuestro regazo a un teléfono inteligente en nuestro bolsillo. El mundo ha cambiado y existen en la actualidad grandes oportunidades para la Iglesia.

Este libro se terminó mientras el mundo se veía gravemente afectado por una terrible pandemia: COVID-19. A pesar de todo, durante el confinamiento ha sido cuando más y más personas pudieron notar la importancia de los medios sociales. Como Iglesia Católica, también hemos sacado provecho de sus beneficios, ya que, la mayoría de las veces, Internet se convirtió en el único medio para comunicarnos con los fieles. En un tiempo en que la gente no podía venir a la Iglesia, la Iglesia acudía a ellos gracias a la comunicación en los medios sociales. Durante su Misa en la Casa Santa Marta del 6 de mayo de 2020, el Papa Francisco elogió a todos los trabajadores de los medios en tiempos de pandemia: «Oremos hoy por los hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación social. En este tiempo de pandemia corren muchos riesgos y el trabajo es mucho. Que el Señor los ayude en este trabajo de transmitir, siempre, la verdad»<sup>1</sup>.

Nuestros Papas durante al menos los últimos cincuenta años han subrayado la necesidad de aprovechar tales oportunidades en el servicio de Dios y la Iglesia. En la primera Jornada Mundial de las Comunicaciones de 1967, el Papa san Pablo VI declaró que, en el «vasto y complejo fenómeno de los modernos instrumentos de comunicación social [...] vemos perfilarse y realizarse un admirable designio de la providencia de Dios, que abre constantemente nuevas vías al ingenio humano para su perfeccionamiento y para el logro del fin último del hombre»<sup>2</sup>.

Y, más recientemente, el Papa Francisco, tratando del uso de los medios sociales, dijo: «Es importante, por eso, saber dialogar, entrando también, aunque no sin discernimiento, en los ambientes creados por las nuevas tecnologías, en las redes sociales, para hacer visible una presencia, una presencia que escucha, dialoga, anima. No

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Homilía del santo padre Francisco, miércoles, 6 de mayo de 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Mensaje del Papa Pablo VI para la I Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (7 de mayo de 1967).

tengan miedo de ser esa presencia, llevando consigo su identidad cristiana cuando se hacen ciudadanos de estos ambientes»<sup>3</sup>.

Todo lo dicho hasta ahora simplemente reitera el hecho de que la Iglesia debe estar presente en el mundo de los medios sociales sin, por supuesto, perder su integridad. El mundo digital ha dejado de ser un espacio social alternativo. Ya no puede desdeñarse la llamada «presencia virtual» como si fuera una «presencia irreal»: es real y verdadera, aquí y ahora. Por tanto, en esta era de un avance tecnológico tan enorme sería casi ridículo describir los dos ámbitos con los términos «mundo virtual» y «mundo real» en lugar de «mundo digital» y «mundo físico».

Así pues, si nuestra vocación como oblatos es trabajar *con todos los recursos* a nuestro alcance para evangelizar a los pobres, entonces no deberíamos considerar ya las redes sociales como algo «ajeno». Ello es un llamamiento no solo para aquellos de entre nosotros que sean jóvenes, los que ya han nacido en esta era de los medios sociales. Tampoco es un llamamiento solo para algunos oblatos apasionados por la comunicación social. Es un llamamiento para todos los oblatos, tanto jóvenes como mayores. Dondequiera que esté la gente, allí debemos estar.

Por eso las Actas del Capítulo General de 2016 insisten en que las redes sociales son «el nuevo areópago de nuestro tiempo. Clama por la presencia misionera de la Iglesia»<sup>4</sup>. El presente librito es el resultado de aquel mandato del Capítulo. El Servicio general de Comunicación Oblata, junto con el Comité Interno de Comunicaciones, decidió publicar estas pautas para ayudar a cada oblato a, primero, valorar los medios sociales como un nuevo medio de evangelización y, luego, a hallar el modo en que cada uno pueda hacerse presente en este nuevo

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Discurso del Santo Padre Francisco a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 21 de septiembre de 2013.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Actas del 36º Capítulo general (2016), nº 71.

Areópago. No se trata de una presencia cualquiera, sino de una presencia integral que tenga siempre como meta la evangelización. No una presencia ocasional perjudicial tanto para el oblato como para las personas con las que interactúa, sino una presencia sabia que acerque a Dios tanto a él como a su pueblo.

Se podría objetar que todo ello supone que la Iglesia quede a merced de los medios sociales. Al contrario, lo que debemos considerar es que los medios sociales estarán al servicio de la Iglesia si sabemos ofrecer un modo efectivo de nuestra presencia en ellos. Como hizo Jesús, encarnémonos, encontrémonos allí donde esté la gente. Haciéndolo, la Palabra seguirá morando entre nosotros.

# PARTE I – COMPRENDER LOS MEDIOS SOCIALES

# 1. ¿Por qué deberían interesarnos los medios sociales?

Los seres humanos somos seres relacionales por naturaleza. No podemos dejar de relacionarnos. Siempre buscamos comunicarnos con todos los medios a nuestro alcance. En este sentido, los medios sociales no son un «añadido» o una «moda pasajera» de la que se pueda prescindir fácilmente; más bien, son la muestra y la manifestación contemporáneas de la naturaleza comunicativa del ser humano.

Hoy en día, las redes sociales constituyen la fuente principal para compartir información, entablar conversaciones e incluso publicitar bienes y servicios<sup>5</sup>. Bastaría un simple vistazo en un lugar público cualquiera para hacernos una idea bastante precisa de cuántas personas estamos conectadas al mismo tiempo con el mundo que nos rodea por medio de nuestros dispositivos. El mundo está más unido que nunca gracias a los medios sociales, y en general, a Internet.

En esta «aldea global» en la que vivimos, la influencia de las redes sociales en la opinión pública y el comportamiento social es enorme.

<sup>5</sup> En octubre de 2019 había 4.480 millones de usuarios de Internet (58% de la población total mundial).

Fuente: www.datareportal.com.

Había 3.725 mil millones de usuarios de medios sociales en octubre de 2019 (48% de la población total mundial), y el total mundial aumentó en 288 millones respecto a la misma época del año anterior.

<sup>• 366</sup> mil millones de personas usaron los medios sociales en dispositivos móviles en octubre de 2019 (47% de la población total mundial), con un incremento de 297 millones de nuevos usuarios.

<sup>•</sup> El tiempo medio diario dedicado a las redes sociales es de 2 horas y 22 minutos.

<sup>•</sup> Los jóvenes entre 18 y 34 años son los que más utilizan los medios sociales.

<sup>•</sup> Facebook Messenger y WhatsApp gestionan 60 mil millones de mensajes al día.

Todos los días, las personas ven más de mil millones de horas de videos de YouTube, generando miles de millones de visitas.

En la primera década del presente milenio, cuando se formó la reciente marea de los medios sociales, éstos se mostraron como una herramienta política muy poderosa, resultando muy efectivos para la organización de revoluciones políticas de masas y para el activismo<sup>6</sup>.

Años más tarde, a principios de 2011, la página anónima de Facebook creada por Wael Ghonim, un empleado egipcio de Google, ayudó a desencadenar la *Primavera Árabe* que derrocó al presidente Hosni Mubarak.

Así pues, como evangelizadores, ¿no deberíamos ver los medios sociales como una inesperada bendición? Constituyen un modo excelente de llegar al corazón de nuestra gente, especialmente de las generaciones más jóvenes, e influir positivamente en sus opiniones, sistemas de creencias y comportamientos.

Por supuesto, no cabe negar que hoy en día los medios sociales también se están utilizando masivamente para difundir noticias falsas, desinformación, equívocos y para la propaganda política.

Pasados unos años, Wael Ghonim declaró públicamente en un discurso: «Hace cinco años, dije: "Si quieres liberar a la sociedad, todo lo que necesitas es Internet". Hoy creo que, si queremos liberar a la sociedad, primero debemos liberar Internet»<sup>7</sup>.

A pesar de todo, el uso incorrecto de los medios sociales por parte de ciertas personas no los convierte en algo totalmente negativo o en un monstruo al que temer. Sigue siendo un espacio en el que podemos participar positivamente en profundos debates, crear conciencia sobre los problemas sociales y plantar las semillas del bien en la sociedad. La única forma de «liberar Internet» es participando en él de modo responsable, en vez de huir de él.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Como el caso del colombiano Oscar Morales, quien, en 2008, reunió a un millón de personas en todo el mundo usando Facebook con el fin de liberar a 700 rehenes retenidos por las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Ted Talks: "Let's design social media that drives real change" – Wael Ghonim.

En este contexto, si realmente queremos considerarnos evangelizadores de los pobres y los más abandonados, los oblatos debemos dotarnos de un conocimiento elemental de los medios sociales, de sus oportunidades para nosotros y de su influjo en nuestra gente. Internet y las redes sociales necesitan evangelizadores. ¿Podemos serlos nosotros?

# 2. Definiciones y conceptos

Sucede muy a menudo que quienes rechazan los medios sociales son los que menos saben al respecto. Por tanto, para entender mejor los medios sociales, es necesario que tengamos una idea clara sobre ciertos conceptos importantes.

### a. Comunicación

La raíz latina de «comunicación» – comunicare – nos remite a «compartir» o «estar en relación con». A través de las raíces etimológicas indoeuropeas, se emparenta, además, con las palabras «común», «comuna» y «comunidad», lo que sugiere un acto de «unión».

# b. Medios

En términos generales, la expresión «medios» se refiere a cualquiera de los diversos medios o plataformas de comunicación. Ello abarca todo tipo de realidad, desde *medios impresos* (periódicos, revistas, etc.) hasta *medios de masas* (televisión, radio, etc.), sin olvidar los *medios virtuales* modernos como las redes informáticas e Internet<sup>8</sup>.

# c. Medios sociales

Una vez que los medios se hicieron accesibles por medio de la red informática mundial (*World Wide Web*), dejaron de ser estáticos: enormes posibilidades de interacción social quedaron a disposición de todos. Por ello, el término «medios sociales» hace referencia a

\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> En este libro, cuando hablamos de los medios en general, hemos utilizado los términos «medios y comunicaciones».

cualquier **herramienta de comunicación basadas en la** *web* que permita a las personas interactuar entre sí compartiendo y consumiendo información. En ese sentido, «medios sociales» es un término muy vasto.

# Tipos de medios sociales

- *Redes sociales:* Permiten conectar con personas (y organizaciones) en línea.
  - o Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
- *Redes para compartir contenidos:* Permiten compartir fotos, videos, etc. en línea.
  - o Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp, TikTok, etc.
- Plataformas de mensajería: Permiten la mensajería instantánea y las llamadas y servicios de voz sobre protocolo de internet (VoIP).
  - Messenger, WeChat, Viber, etc.
- *Redes de blogs y de publicaciones:* Para compartir publicaciones en línea.
  - o WordPress, Tumblr, Blogger, etc.
- *Marcadores sociales y edición de contenidos:* Permiten descubrir, guardar y compartir nuevos contenidos.
  - o Pinterest, Flipboard, etc.
- *Redes de reseñas de consumidores:* Permiten valorar marcas, productos, destinos turísticos, etc. para ayudar a otros.
  - o TripAdvisor, Yelp, etc.
- Redes basadas en intereses: Para compartir intereses y aficiones.
  - o Goodreads, Spotify, SoundCloud, etc.
- *Servicios de videoconferencia:* Plataformas basadas en la nube que permiten múltiples modos de conferencias en línea.
  - o Zoom, Skype, WebEx, Blue Jeans, etc.
- *Plataformas de emisión en directo de música/audio:* Aplicaciones interactivas en las que puede emitirse en directo archivos de audio. También se usan para pódcast.
  - o Spotify, SoundCloud, Google Play, etc.
- *Plataformas de juegos en común:* videojuegos que permiten la interacción social entre los jugadores.
  - PlayStation, Nintendo, Xbox, etc.

- Foros de debate en línea: Permiten a la gente hacer aportes sobre un tema en particular, una pregunta o un artículo en debate. Permiten la libre edición o añadido de nuevos conocimientos.
  - o Reddit, Quora, Wikipedia, etc.

### d. Redes sociales

Mucha gente considera los términos medios sociales y redes sociales como si fueran sinónimos. Sin embargo, de la clasificación anterior se desprende que, estrictamente hablando, las redes sociales son uno de los tipos de medios sociales\*. Los «medios sociales» son todo modo de comunicación basado en Internet por medio del cual los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas y otros contenidos, mientras que las «redes sociales» son plataformas en línea para crear y mantener relaciones de carácter más personal y empresarial. Los medios sociales son canales de comunicación, mientras que en las redes sociales la comunicación es bidireccional. Las redes sociales constituyen un acto de compromiso interpersonal: personas con intereses comunes o ideas similares se agrupan en plataformas de redes sociales y construyen relaciones a través de comunidades. A veces, las redes de intercambio de contenidos como Instagram, Snapchat y YouTube también son consideradas como «redes sociales». Las redes sociales suelen estar basadas en dispositivos móviles y se hacen populares por medio de aplicaciones móviles.

# Plataformas de redes sociales más habituales:

*Facebook*: permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir fotos y videos y comunicarse con otros usuarios por medio de respuestas, comentarios o mensajes.

\_

<sup>\*</sup> N. del T. En español, es aún más difícil que en inglés hacer una distinción neta entre ambos términos, dado que, aunque existe, la expresión «medios sociales» ha hecho todavía menos fortuna en el lenguaje cotidiano en español que en el inglés. Con todo, el Capítulo General de 2016, usó la expresión «Social Media» («medios sociales»), que es la que ha dado la orientación al Vademécum, tanto en inglés como en español.

*Instagram:* permite a los usuarios cargar fotos y videos cortos y darles un título. Mediante etiquetas y marcadores de localización, pueden ser localizados por los demás.

*Twitter*: permite a los usuarios publicar tuits (mensajes cortos de 140 caracteres) para dar información actualizada a sus seguidores. Al añadir etiquetas a una palabra clave, se entrelazan tuits en un hilo de conversación o se los vincula a un tema más amplio.

*YouTube*: sitio web gratuito para compartir vídeos que permite a los usuarios crear, cargar o ver vídeos en línea. También permite una múltiple interacción en la que los usuarios pueden señalar *me gusta*, *no me gusta* o comentar.

*TikTok*: aplicación móvil que permite a los usuarios crear un video corto en el que aparecen ellos mismos, a menudo con una música de fondo.

*LinkedIn*: diseñado específicamente para comunidades comerciales y profesionales de varios ramos que permite a los usuarios comunicarse con diferentes profesionales y con personas que ofrecen empleos en un campo determinado.

*Snapchat*: aplicación asociada a dispositivos móviles que permite a los usuarios enviar y compartir fotos de ellos mismos realizando sus actividades cotidianas.

*Pinterest*: permite a los usuarios mostrar fotos de cosas que se encuentran en línea al «clavarlas» (el verbo *to pin* en inglés es fijar algo, por ejemplo, en un panel o una pared, N. del T.) y compartir conceptos con los demás.

\*\*\* La popularidad de las redes sociales puede cambiar periódicamente. Puede que lleguen otras nuevas y desplacen a alguna de las plataformas mencionadas anteriormente. Las aquí mencionadas son las más populares a mediados de 2020.



# PARTE II – NUESTRA PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

# 1. Visión de la Iglesia Católica sobre la Comunicación social

El segundo documento emitido por el Concilio Vaticano II fue el Decreto sobre los medios de comunicación social (*Inter Mirifica*), promulgado el 4 de diciembre de 1963. Es sumamente breve, y su principal preocupación era la de inculcar en todos los católicos la importancia del uso responsable de los medios para el bien común. Con todo, el documento dio origen a la «Jornada Mundial de la Comunicación Social», que se celebra anualmente el domingo anterior a Pentecostés. Con vistas a tal ocasión, el Papa manda un mensaje a los creyentes y al resto del mundo que versa sobre un tema relacionado con la comunicación.

Siguiendo a *Inter Mirifica*, el último documento conciliar (*Gaudium et Spes*), que trata de la Iglesia en el mundo moderno, aborda la comunicación social sobre todo desde la perspectiva de la sociedad humana, la cultura y los nuevos desarrollos técnicos. Su capítulo sobre la cultura realza un aspecto positivo de la comunicación moderna: «Las sociedades contemporáneas disponen de recursos que pueden favorecer la cultura universal, sobre todo dada la creciente difusión del libro y los nuevos medios de comunicación cultural y social» (nº 61).

Muchos de los documentos de la Iglesia desde el Concilio Vaticano II han expresado repetidamente durante los últimos 50 años la voluntad de la Iglesia de incorporar los nuevos avances en el campo de la comunicación de masas, teniendo siempre presente la evangelización.

- o *Communio et Progressio (1971) –* Recoge y expone de modo sistemático lo ya tratado por el Concilio Vaticano II.
- o Orientaciones sobre la formación de los futuros Sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social (1986) Documento de la Congregación para la Educación Católica con el fin de

- proporcionar orientaciones sobre la formación de los candidatos al sacerdocio en relación a la comunicación social.
- o *Aetatis Novae* (1992) Actualización de las enseñanzas de *Communio et Progressio* con ocasión de su 20º aniversario.
- o *Etica en las Comunicaciones* (2000) El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó este documento dirigiéndose fundamentalmente a los profesionales de la comunicación reunidos en Roma para el Jubileo de los periodistas del año 2000.
- o Ética en Internet (2002). Trata los nuevos problemas que plantea del nuevo modo de comunicación que constituía Internet.
- o *La Iglesia e Internet (2002).* Reflexión sobre el uso de Internet en la Iglesia. Plantea sus potencialidades y desafíos para la Iglesia.
- o *El rápido desarrollo* (2005). Carta Apostólica a los responsables de la comunicación. El último documento de san Juan Pablo II, que constituye la síntesis directiva, y casi un «testimonio espiritual», respecto al campo de la comunicación en la Iglesia.

# 2. Últimos Papas en relación a los medios sociales y la comunicación

Con el nacimiento de los medios sociales, la Iglesia ha profundizado aún más en su conocimiento y comprensión de las comunicaciones. Las enseñanzas de los tres últimos Papas han contribuido enormemente a ello. El Papa san Juan Pablo II subrayó, en su Encíclica *Redemptoris Missio* (1990), que «El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola —como suele decirse— en una "aldea global"». (RM 37 C). El Papa Benedicto XVI, en muchos de sus mensajes anuales para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, trató sobre el fenómeno de las redes sociales, considerándolas como «nuevos espacios para la evangelización». Sostuvo que el llamado ciberespacio es el nuevo «espacio digital» o «ambiente» en el que vivimos, y que nos permite conocer y aprender

sobre las tradiciones y valores de los otros. El Papa Francisco, en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2014, consideraba Internet como «algo bueno, un don de Dios».

# Papa san Juan Pablo II

o «Para la Iglesia, el nuevo mundo del ciberespacio es una llamada a la gran aventura de usar su potencial para proclamar el mensaje evangélico. Este desafío está en el centro de lo que significa, al comienzo del milenio, seguir el mandato del Señor de «remar mar adentro»: "Duc in altum" (Lc 5, 4)» (*IMCS*, 2002).

# Papa Benedicto XVI

- o «A vosotros, jóvenes, que casi espontáneamente os sentís en sintonía con estos nuevos medios de comunicación, os corresponde de manera particular la tarea de evangelizar este "continente digital". Haceos cargo con entusiasmo del anuncio del Evangelio a vuestros coetáneos» (*JMCS*, 2009)
- o «Las redes sociales, además de instrumento de evangelización, pueden ser un factor de desarrollo humano. Por ejemplo, en algunos contextos geográficos y culturales en los que los cristianos se sienten aislados, las redes sociales permiten fortalecer el sentido de su efectiva unidad con la comunidad universal de los creyentes» (*JMCS*, 2013).

# Papa Francisco

- o «La comunicación contribuye a dar forma a la vocación misionera de toda la Iglesia; y las redes sociales son hoy uno de los lugares donde vivir esta vocación redescubriendo la belleza de la fe, la belleza del encuentro con Cristo. También en el contexto de la comunicación sirve una Iglesia que logre llevar calor y encender los corazones» (*JMCS*, 2014).
- o «La revolución de los medios de comunicación y de la información constituye un desafío grande y apasionante que requiere energías

- renovadas y una imaginación nueva para transmitir a los demás la belleza de Dios» (*JMCS*, 2014).
- o «A menudo, en los telares de la comunicación, en lugar de relatos constructivos, que son un aglutinante de los lazos sociales y del tejido cultural, se fabrican historias destructivas y provocadoras, que desgastan y rompen los hilos frágiles de la convivencia» (*JMCS*, 2020).

# 3. Ejemplos del uso de los medios en la Iglesia

A lo largo de su historia, la Iglesia Católica siempre ha estado abierta a los nuevos avances en el mundo de la comunicación. Ya en el siglo XIX, la Iglesia consideraba la prensa, así como en el siglo XX hizo con el cine y la radio, como poderosos medios populares contemporáneos que tienen la capacidad de influir en las cosmovisiones y los valores morales. Por ello, la Iglesia fue a menudo pionera en el mundo en probar la eficacia de los medios modernos en sus iniciativas. Por ejemplo, ya en 1896, apenas un año después de que los hermanos Lumière inventaran el sistema cinematográfico *Cinematograph*, el Papa León XIII apareció en un breve documental en vídeo. Se tituló «Papa León XIII en los Jardines Vaticanos». No solo aparecía ante la cámara de cine, sino que también la bendecía, así como a los espectadores<sup>9</sup>. Enumeremos algunas de las iniciativas mediáticas del Vaticano:

- o *L'Osservatore Romano*: el periódico editado por el Dicasterio para la Comunicación que informa sobre las actividades de la Santa Sede y los eventos que tienen lugar en la Iglesia y en el mundo. Comenzó en 1861 (en italiano) y ahora se publica en siete idiomas.
- o *Librería Editorial Vaticana*: Casa editorial oficial de la Santa Sede, establecida en 1926. Es responsable de publicar documentos oficiales, incluyendo bulas papales y encíclicas

0

<sup>9</sup> http://www.comunicazione.va/en/filmoteca-vaticana.html

- o *Radio Vaticana*: Servicio oficial de emisiones del Vaticano. Fundada en 1931 por el propio Guillermo Marconi, conocido como el inventor de la radio. Hoy sus programas se ofrecen en 41 idiomas<sup>10</sup>.
- o *Centro Televisivo Vaticano*: Establecido en 1983 por el Papa san Juan Pablo II. El CTV se ocupa principalmente de grabar las celebraciones papales y sus apariciones públicas, con el objetivo de preservar las películas y distribuirlas bajo demanda. También ofrecen transmisiones en vivo por medio de distintos canales de televisión en todo el mundo
- o *Dominio «.va»*: Introducido por primera vez en 1995, es el dominio oficial de Internet del Vaticano. Actualmente hay 23 sitios web dentro del dominio. La mayoría de los documentos de la Iglesia están disponibles en línea gracias al sitio web oficial de la Santa Sede.
- o *Aplicaciones móviles*: El Vaticano dispone de varias aplicaciones móviles, incluidas «Vatican News», «Click To Pray».
- o *Cuenta de Twitter del Papa*: Iniciada por el Papa Benedicto XVI, con el identificador @pontifex. Ya estaba activa en 2012, mucho antes de que un gran número de líderes políticos y celebridades apreciaran su importancia. El Papa Francisco continúa esta buena «tradición», además de su participación en otras redes sociales, como Instagram

# 4. Los Misioneros Oblatos y las comunicaciones sociales San Eugenio y su compromiso con la comunicación

San Eugenio no vivió lo suficiente como para siquiera oír la expresión «medios digitales». Sin embargo, podemos estar seguros de que, si

\_

 $<sup>^{\</sup>rm 10}~$  https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2021-02/vatican-radio-90th-anniversary-statement-web-radio.html

hubiera vivido en nuestro tiempo, nos habría instado a emplear todos los medios posibles para evangelizar, también los medios sociales.

Su interés por evangelizar a los más abandonados le hizo superar muchas barreras. Primero fue la barrera comunicativa de la lengua. Recordemos que la famosa homilía que dijo en Santa Magdalena no fue en francés, sino en el idioma local, el provenzal. Después venció las barreras geográficas al enviar a sus hermanos como misioneros en tierras lejanas, desdeñando desafíos tales como las condiciones climáticas extremas.

Ya a los inicios de los Misioneros de Provenza (el primer nombre de los Oblatos de María Inmaculada) se mantenían informados con el periódico L'Ami de la Religion et du Roi<sup>11</sup>. Viendo la narración detallada de muchas de las primeras misiones predicadas por la joven Sociedad, podemos suponer que el mismo Eugenio de Mazenod contribuyó a la redacción de tales relatos, aportando valiosas informaciones. También se aseguraba de que sus misioneros oblatos, sin importar en qué parte del mundo se encontraran, recibieran reseñas de misioneros, revistas y periódicos para que los pudieran leer.

No podemos pasar por alto los miles de cartas que escribió a los oblatos de todo el mundo animándolos, y también reprendiéndolos, siempre que era necesario. A medida que san Eugenio entraba en años, sus solicitudes de noticias se volvían cada vez más tiernas, insistentes, casi conmovedoras. Quería conocer con todo detalle la vida de sus misioneros. Con las cartas de América y África, quería seguir cada paso de los misioneros, compartiendo con ellos sus emociones, temores, fatigas y alegrías. La mayor parte de las veces se quejaba de los largos silencios, de las noticias demasiado concisas, los espacios en blanco dejados en los folios de las cartas. Reprochaba al P. Joseph Gerard (hoy beato Gerard) que éste escribiera siempre en el

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Cf. Y. BEAUDOIN, Eugène de Mazenod, Aix et Marseille, dans le journal L'Ami de la Religion et du Roi de 1815 à 1830, «Oblatio», 1 (2012), p. 439-452.

último momento, antes de la partida del mensajero, descuidando con ello la comunicación de muchos aspectos de la vida misionera.

No bastaba con que el P. Gerard hiciera saber a san Eugenio que había construido una pequeña iglesia en Saint-Michel, sino que el Fundador preguntaba: «¿Cómo es esa iglesia? ¿Cómo estáis alojados? ¿Tenéis un jardín bastante espacioso, algún terreno cultivable? no veo desde aquí vuestra comunidad»<sup>12</sup>.

Había una segunda razón por la que san Eugenio solicitaba una correspondencia intensa y detallada. Era necesaria una buena comunicación para dar a conocer la realidad misionera de los oblatos a un mayor número de lectores y concienciar a los fieles de las necesidades de las obras misioneras y poder solicitar ayudas económicas para cubrir los gastos de viajes, la manutención de los misioneros y el desarrollo de las obras.

Mons. Eugenio recibía los informes escritos por los oblatos y eran publicados en los *Annales de la Propagation de la Foi*, revista fundada en Lyon que daba a conocer al público la Congregación y sus obras. Fue muy leída por el interés que suscitaban las cartas de los misioneros.

Además, el empeño de san Eugenio por la oración diaria ante el Santísimo Sacramento constituía un modo profundamente íntimo y espiritual de mantenerse en contacto con sus hijos de todo el mundo. Le resultaba vital mantenerse unidos y se aseguraba de que sus hermanos oblatos se unieran también a esa convicción.

Todos los detalles mencionados deberían ayudarnos a entender que lo propuesto por el Capítulo General 2016 no supone innovación alguna. Es una prolongación de la persuasión de nuestro Fundador: mantenerse en contacto con los otros como hermanos oblatos y con el mundo como misioneros constituye un ministerio y un empeño.

\_\_\_

 $<sup>^{12}</sup>$  Carta del 4 de Septiembre de 1860, Escritos oblatos 4, nº 32 (África).

# Pasado y presente de las experiencias de la Congregación

Hoy en día, muchas Unidades se han planteado seriamente crear sitios web, blogs, canales de YouTube y otras cuentas de medios sociales para compartir su experiencia misionera con el mundo de fuera. Algunas Unidades también han comenzado a tener sus propias aplicaciones móviles. Un número considerable de oblatos trabaja en el campo de los medios y las comunicaciones a nivel profesional. ¡Algunas Unidades incluso han establecido estaciones de radio y de televisión! Nuestra contribución a las comunicaciones de la Iglesia puede que no sea ampliamente conocida, pero no podemos pasar por alto al P. Pierre Babin OMI, autor de renombre mundial, profesor y promotor de los medios de comunicación como medio de evangelización¹³.

Desde los inicios, los dirigentes de los OMI han mostrado un gran interés por ser fieles a los llamamientos del Fundador a mantenernos conectados. He aquí algunos de esos hitos importantes en esa larga historia:

«Missions»: Un año después de la muerte de San Eugenio, su primer sucesor, el P. José Fabre, OMI, inició una publicación llamada MISSIONS. Presentando esta publicación periódica, el segundo Superior general hablaba del gozo que sentía el Fundador cuando recibía cartas de sus misioneros, así como las noticias de sus alegrías y tristezas en el desempeño de la misión oblata. Ya el Fundador quería encontrar un modo para compartir estas noticias con toda la Congregación. Varios Capítulos Generales habían mostrado el mismo deseo. Por eso, se lanzó MISSIONS para cumplir tal deseo del Fundador.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> El P. Pierre Babin OMI (1925-2012) fue un oblato francés, conocido internacionalmente por su visión innovadora en la definición de un nuevo enfoque en la catequesis en la era de los medios. Fundó un centro internacional de investigación y formación en comunicación religiosa, CREC AVEX, en Ecully (Lyon).

«AROMI»: Agence Romaine OMI, un boletín (con fotos a partir de cierto momento) que se publicaba en la Casa General. Comenzó en la década de 1950 y estaba disponible en varios idiomas.

«OMI Information», «Communiqué», y «OMI Documentation»: Boletines no oficiales de la Administración general de los OMI para compartir noticias del mundo oblato. Communiqué, además, compartía toda la información relevante referente a las decisiones tomadas por el Superior general y su Consejo durante la Sesión Plenaria.

Servicio general de Comunicación Oblata: El «Servicio de Información» con sede en Roma, un Servicio general que se limitaba a publicaciones tales como Information, Documentation y Communiqué, se convirtió en el «Servicio general de Comunicación Oblata» en la primera década del nuevo milenio. La idea era expandir nuestra presencia en los medios y entrar en el nuevo ámbito de la red informática mundial (World Wide Web).

Hoy, el papel del Servicio de Comunicación Oblata es ayudar a la Congregación a mantenerse fiel al espíritu de san Eugenio y compartir las experiencias vividas, tanto en la actualidad como en el pasado, y a buscar la unidad, respetando y valorando las diferencias. En otras palabras, este Servicio es un importante apoyo para la comunión entre la Administración general y la Congregación entera y, al mismo tiempo, entre las diferentes Unidades de la Congregación: contribuye a crear y mantener el espíritu de familia.

*Sitio web* **Omiworld**: www.omiworld.org, el sitio web oficial de la Congregación, iniciado en 2002, ha pasado por varias fases de actualización a lo largo de los años y ahora es un recurso muy completo al servicio de los oblatos de todo el mundo.

*OMIapp*: La aplicación móvil oficial de la Congregación fue lanzada en diciembre de 2017. Aún está en sus primeros años, pero

ciertamente ha saltado una barrera y ha anunciado la entrada de la Congregación en una nueva área de la comunicación digital.

Plataformas de redes sociales: El Servicio de Comunicación Oblata en Roma ha podido mantener una comunicación constante con la familia oblata por medio de distintas plataformas de medios sociales. Tales plataformas incluyen Facebook (OMI WORLD, Louis Lougen OMI y Oblate Voices), Twitter (omiworld), Instagram (omiworld\_rome), YouTube (omiworld), Flickr (omiworld) y SoundCloud (omi world).

# Llamamientos de la Congregación

La Congregación ha reconocido la necesidad de comprometerse con los medios y con la comunicación en casi todos los Capítulos generales desde el Concilio Vaticano II. Sin embargo, para el objetivo que nos ocupa, nos limitaremos a ver lo que dicen al respecto los documentos de los Capítulos más recientes. También será útil recordar lo que nuestras Constituciones y Reglas tienen que decir sobre nuestra presencia en los medios de comunicación.

- **32º** Capítulo general (1992): En las Actas del Capítulo tituladas «Testigos en comunidad apostólica», se dedicó la sección III del Capítulo 3, a los «Medios de comunicación social». Los capitulares destacaban que «los medios de comunicación tienen influjo determinante en la persona contemporánea» y que «el uso de los medios de comunicación es cada vez más parte integrante de la evangelización» (Actas del Capítulo de 1992, 3, III, p. 42). Por ello el Capítulo:
- 1. «Pide al superior general y consejo que presten atención especial a este campo de los medios de comunicación, y procuren desarrollar los recursos apropiados en la Congregación»,
- 2. «apoya el desarrollo de una red oblata internacional de comunicaciones»,

- 3. «pide que la formación primera incluya una preparación adecuada en los medios de comunicación, no sólo en forma de adquisición de técnicas, sino como apertura a una nueva cultura».
- 33º Capítulo general (1998): En las Actas de este Capítulo, tituladas «Evangelizar a los pobres en el umbral del Tercer Milenio», la Sección Sexta se titulaba «Medios de comunicación social (Obcom)». Hacía algunas recomendaciones prácticas al Comité de animación de las comunicaciones oblatas (Obcom) que debían ser realizadas en los siguientes seis años hasta el próximo Capítulo. Una decisión importante que se hizo es que el Superior general y el Consejo debían encontrarse regularmente en Roma con el Obcom para tratar futuros esfuerzos de la Congregación en el campo de los medios.

34º Capítulo general (2004): Hablando de nuestra misión con los jóvenes, los miembros del Capítulo instaron a la Congregación a realizar esfuerzos intencionales para conocer, respetar y estar atentos a los jóvenes en su propia identidad y en su realidad de estar inmersos en una cultura de la comunicación y la tecnología. Además, en el Capítulo 6, en «Otras recomendaciones», las Actas del Capítulo hablaron sobre Medios de comunicación y evangelización. El Capítulo general encargó a la Administración General «iniciar y buscar maneras de poner en contacto entre sí a los que trabajan o están interesados en los medios de comunicación, para una mayor comprensión y uso de los medios, y agrupar a las personas para que planifiquen el desarrollo futuro de esta área y den nueva vida y promuevan el ministerio de los medios de comunicación en la Congregación». También hizo sugerencias para que las Unidades Oblatas elaborasen programas que fomenten la formación oblata en el uso adecuado y en la evangelización a través de los medios de comunicación.

**35º Capítulo general (2010):** Este Capítulo reconoció nuevamente que la formación para la dirección debe abarcar, entre otras cosas, competencias en la comunicación.

36º Capítulo general (2016): En el Capítulo V del documento principal de sus Actas, se buscó profundizar en nuestra comprensión de «Misión y medios sociales». Reconocía que las redes sociales son como un nuevo Areópago de la época actual. Mencionaba varias sugerencias para que fueran realizadas en los diferentes niveles, con el fin de rejuvenecer la presencia misionera de la Iglesia. [Ver el Apéndice II para el texto completo.]

# Constituciones y Reglas

**R 9a**. Sea cual sea su trabajo, los Oblatos colaborarán, según su vocación, **por todos los medios** conformes con el Evangelio, en la transformación de cuanto es causa de opresión y de pobreza.

**R 66c.** Como los medios de comunicación influyen profundamente en las actitudes y en el sentido de los valores, los Oblatos deben comprender cómo se forma la opinión pública y **perfeccionar sus talentos en este campo**. Así podrán contribuir a que los valores evangélicos estén activamente presentes en la sociedad en que viven.

C 133. Como sucesor de San Eugenio de Mazenod, el Superior general procurará mantener siempre vivo el celo misionero en el corazón de nuestro carisma, **impulsando la apertura de nuevos campos** de misión al servicio de la evangelización.

**R 149d.** A través de diversos medios de comunicación el **Servicio de Comunicación Oblata** tiene ante sí la tarea de intercambiar y compartir información en toda la Congregación y fuera de ella, y de promover el uso de los medios de comunicación en el ministerio

# 5. Propuestas para su realización en la Congregación

Teniendo en cuenta las recomendaciones de los expertos oblatos en comunicación y medios, así como el mandato del último Capítulo (2016), nos gustaría presentar algunas sugerencias clave para su implementación en los distintos niveles de nuestra Congregación.

# Nivel personal

- Descubrir por qué la Congregación invita a cada oblato a acercarse personalmente y con una perspectiva positiva a los medios sociales y a las comunicaciones.
- Ver la conexión entre los medios y las comunicaciones y nuestro Carisma de evangelización.
- Interesarse por descubrir qué plataformas de medios sociales son más populares entre los grupos de personas a quienes sirves. Pueden variar según su país de origen, edad y profesión.
- Tratar de comprender las razones detrás de la elección de la gente de una u otra plataforma de medios.
- Buscar el modo mejor de influir positivamente en la vida de las personas, con una presencia activa en las mismas plataformas de medios sociales en las que ellos se encuentran.
- Comprometerse a aprender sobre las potencialidades y debilidades que presentan dichos medios sociales, especialmente teniendo en cuenta las mejores prácticas con las que poder acercar a las personas a Dios.
- Capacitarse para el uso correcto de los medios sociales y lograr una comprensión pastoral de lo que ello supone.
- Informarse sobre los sacerdotes y religiosos de la zona que ya estén evangelizando en medios sociales. No vacilar en aprender de su experiencia.

# Nivel comunitario

- Tratar en comunidad cómo utilizar mejor las plataformas de medios sociales como medio significativo e indispensable de evangelización.
- Crear un blog / sitio web / perfil de medios sociales de la comunidad para, en su nombre, compartir su vida con la gente y ser testigo de la auténtica vida comunitaria.
- Nombrar a un oblato de la comunidad como responsable de la gestión de los medios sociales de la comunidad. Apoyarlo si necesita prepararse para este campo y desarrollar sus habilidades.
- Si el sitio web/plataforma de medios sociales de la comunidad o de su obra ministerial está a cargo de un laico, el superior de la comunidad debe supervisar todas las decisiones que se tomen en su nombre. Los asuntos delicados tales como contraseña/información de inicio de sesión deben estar bajo la dirección del Superior.
- Nuestra propiedad intelectual debe estar bien protegida y el Superior debe tener en cuenta toda posible violación de los derechos de autor.
- Compartir las responsabilidades para el buen funcionamiento de las plataformas de medios sociales; por ejemplo, que los miembros se turnen semanalmente o mensualmente para publicar algo interesante sobre sus actividades pastorales, experiencias de fe, vida comunitaria en general.
- Proporcionar a la comunidad instalaciones adecuadas en relación a los medios sociales; por ejemplo, una conexión Ethernet o Wi-Fi.
- Apertura para debatir y compartir temas relacionados con el uso de los medios sociales entre los miembros; por ejemplo, si el uso de cierto tipo de dispositivos digitales supone un peligro para la vivencia del voto de pobreza.
- Recordar continuamente a la comunidad que la participación personal en los medios sociales no debe alejarlos de una presencia

de calidad en la comunidad con sus otros miembros. Recordar, además, a los miembros que no se debe poner en riesgo la reputación de toda la comunidad con el uso imprudente o indiscreto de los medios sociales.

## Nivel de Unidad

- Comprometerse como Unidad oblata en la tarea de hacerse presente en el ámbito social digital. Convencer a los miembros de que nuestra presencia en ella no es una opción, sino una exigencia necesaria en los tiempos en que vivimos.
- Establecer normas y estrategias en relación a los medios sociales acorde a los requerimientos específicos del ámbito geográfico en que está presente la Unidad.
- Asegurarse de que la Unidad tenga un sitio web/blog (funcional y que ofrezca respuestas) a través del cual compartir la vida con el resto del mundo oblato y no sólo.
- Animar también a las unidades a participar en las redes sociales para compartir nuestro esfuerzo misionero con la gente, especialmente en la promoción de vocaciones.
- O Nombrar a alguien, oblato o laico (en el caso de que sea un laico, deberá ser supervisado por un oblato) como Director de Comunicaciones de la Unidad. Será responsable de supervisar el correcto funcionamiento del sitio web/blog y las otras plataformas de medios sociales que sean responsabilidad de la Unidad.
- El Director de Comunicaciones debería estar en contacto directo con el Servicio general de Comunicación Oblata y compartir noticias, artículos, fotos, videos interesantes, etc. con la oficina de Roma.
- Si un laico tiene la responsabilidad de ser el desarrollador web, administrador de medios sociales, director de comunicaciones de su Unidad, el Superior Mayor debe garantizar la supervisión del trabajo que realiza en nombre de la Unidad.

- Respecto al acceso al sitio web o plataformas de medios sociales, el Superior Mayor debe llevar un registro de la información necesaria y se recomienda que sea uno de los administradores.
- También se alienta a las Unidades Oblatas más grandes a crear un comité de comunicaciones que haga sugerencias y busque las formas de ejercer una actividad positiva en los medios por parte de la Unidad.
- Encontrar oblatos, también en formación primera, con el fin de prepararlos profesionalmente, ofreciéndoles estudios superiores, para el ministerio en los medios sociales.
- Animar a cada casa de formación a organizar seminarios y talleres sobre medios sociales.
- Invitar a los oblatos que estén ya trabajando en los medios a colaborar con otras asociaciones del campo de los medios actuales presentes en el ámbito de la Unidad, con el fin de aprender de su experiencia.
- Promover una disciplina personal y comunitaria que ayude a todos a crecer en el uso responsable de los medios sociales.
- Es de desear que el Superior Mayor tenga un conocimiento de programas o cursos sólidos, de modo que los oblatos puedan prepararse en formación sobre los medios y gestión de medios sociales.
- O Los Superiores Mayores deberán asegurarse de que se establezcan prácticas seguras que preserven un uso coherente de Internet, de modo que los oblatos no se vean envueltos en conductas inmorales en él (sexteo -sexting-, exhibicionismo, abuso infantil, pornografía, mensajes inapropiados, etc.). También buscará los modos de ayudar a los oblatos que tengan adicciones a contenidos de Internet (medios sociales / pornografía).
- Los oblatos con cargos de autoridad en nuestras instituciones (especialmente escuelas y parroquias) velarán para que en ellas no se den abusos por Internet, tales como el lenguaje obsceno, acoso cibernético, comportamiento inapropiado, etc.

- La Unidad debe proteger los datos privados de los oblatos y evitar hacerlos públicos. Quizá el modo mejor sería que nuestros sitios web tengan una sección reservada destinada a tal información confidencial. La Unidad debería registrar la propiedad intelectual de su información, de modo que nadie pueda apropiárselos o usarlos ilegalmente.
- La Unidad debería asegurarse de contar con una persona que conozca las normativas de privacidad del país relacionadas con Internet. Ella será la persona de referencia que de información actualizada a la Unidad en relación a tales asuntos.

# Nivel regional

- Los directores de comunicaciones y las demás personas que ejerzan activamente un ministerio en el campo de las comunicaciones podrían reunirse regularmente para intercambiar sus conocimientos y experiencias.
- Encontrar los mejores modos en el nivel regional para hacer de los medios sociales formas de promoción vocacional.
- Animar a las Conferencias Regionales a contar con una persona de enlace que esté en contacto con el Servicio general de Comunicación Oblata y con los servicios provinciales locales.
- Fomentar la colaboración en la región para organizar talleres y estudiar el impacto de los medios sociales en la región, de modo que los oblatos estén mejor capacitados para enfrentar los nuevos desafíos que surjan en este campo.

# Nivel general

- Desarrollar un marco teológico que dé consistencia al compromiso oblato como parte de nuestras iniciativas misioneras.
- Apoyar a las Unidades Oblatas proporcionando conocimientos profesionales de modo que puedan asumir ministerios en los medios sociales.

- Encontrar modos de uso de los medios sociales para la promoción vocacional.
- Establecer una plataforma basada en la nube con la que se ponga a disposición del mundo oblato materiales audiovisuales que puedan ser usados como recursos para la evangelización.
- La Asociación de Instituciones Oblatas de Enseñanza Superior debería plantearse la posibilidad de crear centros regionales o comités para las comunicaciones.



# PARTE III – PRÁXIS

# 1. Guía práctica sobre algunas plataformas de medios sociales

Aunque hay un gran número de plataformas de medios sociales, Facebook, Twitter e Instagram podrían considerarse las más usadas entre los oblatos. Según parece, muchos de nosotros usamos YouTube o Vimeo como plataforma para ver videos, al tiempo que WhatsApp, Viber e Imo son muy comunes entre los oblatos para la mensajería instantánea y el intercambio de fotos y videos. Usados de modo responsable, todo lo mencionado pueden resultar herramientas útiles de comunicación para la evangelización.

Sin embargo, también es muy importante y crucial ser responsables en el uso de los medios sociales. Se deben evitar algunos ámbitos incongruentes con la vida consagrada, no solo las más obvios como los sitios pornográficos, sino también aquellos más sutiles como las aplicaciones de citas como Tinder (un servicio de citas basado en la ubicación). Se espera que cada oblato actúe responsablemente en este asunto, teniendo en cuenta el entorno sociocultural en el que vive.

Queremos presentar aquí las tres redes sociales más comunes del mundo. Sin embargo, existen otras plataformas, en las que no nos detendremos y que pueden ser más populares en ciertas áreas geográficas (por ejemplo, VKontakte y Odnoklassniki en Europa del Este y QZone en China).

# 1.1. Facebook

Facebook es la plataforma de redes sociales más popular del mundo. Según las estadísticas, en abril de 2020 había 2.200 millones de cuentas activas de Facebook en el mundo<sup>14</sup>. Ha demostrado ser muy útil para

 $<sup>^{14}\</sup> www. data reportal. com/reports/digital-2020-april-global-stats hot$ 

difundir información, crear comunidades en línea, hacer publicidad e incluso promover contenidos de fe.

Actualmente, todas las demás plataformas de redes sociales parecen irrelevantes en comparación con Facebook. Su algoritmo se rediseña constantemente para adaptarse a las necesidades de evolución y a la versatilidad para sus usuarios. El perfeccionamiento de su algoritmo se hace basándose en el público objetivo, análisis de grupos o cámaras de eco, (cf «Cámara de eco» en el glosario). Por otro lado, esta plataforma también ha sido utilizada con fines dañinos.

En esta plataforma es donde los trols y bots son más habituales. Los trols son cuentas falsas que se utilizan principalmente para promover intenciones determinadas. Los bots (abreviatura de robots) son cuentas de redes sociales automatizadas administradas por un algoritmo en lugar de por una persona real, pero actuando y respondiendo como si fueran personas reales. En el mundo empresarial y político, los trols y bots de Facebook se utilizan ampliamente para promover o destruir celebridades o empresas.

#### **Puntos fuertes**

- Sigue siendo la plataforma de redes sociales líder en el mundo.
- La participación diaria de los usuarios es muy alta.
- Los conceptos de fotos a 360 grados o Facebook en directo.

#### Puntos débiles

- Impacto negativo de la publicidad en línea en la experiencia del usuario.
- Hay quejas sobre robos de datos.

#### Prácticas recomendadas

1. Crear una cuenta de Facebook personal. Indicar o hacer saber a la gente que es tu cuenta «oficial», para evitar que terceras personas creen una cuenta falsa con tu nombre.

- 2. Asegurarse de no olvidar el *nombre de usuario* y la *contraseña* eligiendo uno que se pueda recordar fácilmente o escribiéndolo en un papel fácil de encontrar.
- Hay tres formas de estar presente en Facebook: perfiles, páginas y 3. grupos. El perfil designa una cuenta personal con la que conectarse con familiares, amigos y compañeros para compartir información sobre uno mismo u otros temas del interés personal. Hay que tener un perfil para luego crear una página o ayudar a administrar una. Las páginas son sitios de Facebook en los que organizaciones, personajes públicos, empresas, marcas y organizaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus seguidores o clientes. Se pueden crear tantas páginas de Facebook como se desee, especialmente por una buena causa, como la evangelización o el desarrollo humano. ¡Haz de ellos tu nuevo púlpito! Los grupos de Facebook son el lugar para la comunicación de grupos reducidos y para que las personas compartan sus intereses comunes o expresen su opinión. Los grupos permiten que las personas se reúnan en torno a una causa, problema o actividad común, para organizar, señalar objetivos, discutir problemas, publicar fotos y compartir contenido relacionado a ello.
- 4. Estudiar la *configuración* de tu cuenta o página. Configurar su configuración puede hacer que la página sea más o menos segura y susceptible a que se reciba contenido inapropiado por parte de los «amigos». Además, tener una configuración de privacidad adecuada puede permitir reservarse para uno mismo los archivos.
- 5. Ser selectivo al invitar o aceptar amigos en la cuenta personal y en invitar a amigos a indicar «me gusta» en tu página. Todo lo que se publique en la cronología de tu amigo también se verá en tu Facebook personal.
- 6. Publicar *buen contenido* tan a menudo como el tiempo lo permita. Es mejor evitar ambos extremos: volverse adicto pasando muchas

- horas al día y no publicar nada mes tras mes. Para cuentas personales, sería conveniente una vez al día o, por lo menos, unas tres veces a la semana.
- 7. Si tu intención es usar Facebook con más frecuencia con fines evangelizadores, resulta conveniente mantenerse conectado con otros. Dale a «me gusta» o «seguir» en otras páginas y grupos de Facebook que apoyan causas similares a las que tú defiendes. Ello te permite fortalecer tu red de conexiones y expandir tus vínculos en favor de la causa.
- 8. Ten especial cuidado al indicar «me gusta» o «compartir» contenido de la cronología de tus amigos pues, sin saberlo, podrías estar ayudando en la difusión de información peligrosa, no verificada o falsa. Cualquier cosa que señalas con «me gusta» o «compartir» crea tendencias en el algoritmo de Facebook con el fin de proporcionarte contenidos que él considera como de mayor interés para ti. Por otro lado, ello mismo puede aislarte en lo que se llama una «cámara de eco» que te aislará de otros temas o ideas en las que él considere que estás menos interesado.
- 9. Asegúrate de no dar «me gusta» o hacerte amigo de cuentas falsas que lleguen a tu página de inicio. Habrá quien busque el modo de comentar tus publicaciones. Si sucede, no respondas a sus comentarios pues hacerlo les dan relevancia. Es mejor eliminarlos de inmediato.
- 10. Algunas personas pueden usar Facebook como medio para hacerte preguntas importantes sobre la fe católica o nuestro credo. Busca el tiempo para interactuar. Ello puede fortalecer la misión de la Iglesia de ser inclusiva. Sin embargo, cuando se trate de asuntos más delicado, es recomendable cambiar la conversación a un chat privado en lugar de hacerlo en uno público.
- 11. Conviértelo en una herramienta para la evangelización publicando o compartiendo tus homilías, reflexiones, oraciones y

- materiales catequéticos. No publiques ni compartas contenido protegido por derechos de autor.
- 12. El uso de mensajes fotográficos o citas con fotos es especialmente eficaz para comunicar enseñanzas, doctrina, el catecismo u otros pasajes particularmente complejos o extensos de la Iglesia.
- 13. Hacer las publicaciones lo más concisas posible. Las estadísticas muestran que las publicaciones más compartidas contienen imágenes con un mínimo de texto.

#### 1.2. Twitter

Twitter es un servicio de redes sociales y de noticias en línea en el que los usuarios publican e interactúan por medio de mensajes cortos. A menudo denominados microblog, los tuiteos están restringidos a solo 280 caracteres. En abril de 2020, Twitter tenía alrededor de 386 millones de usuarios en todo el mundo<sup>15</sup>.

Muchos prefieren Twitter para buscar noticias porque es instantáneo. Twitter es conveniente para añadir tendencias con el uso de palabras clave («hashtag»). Por medio de ellas, se consigue difundir la publicación rápida y difusamente, incluso si se tienen pocos seguidores. Pero, al igual que ha pasado con otras plataformas de redes sociales, también se ha utilizado Twitter para esparcir noticias falsas y bulos. Twitter es una herramienta muy poderosa para difundir las Buena Nueva si se usa correctamente. El Papa Francisco ha alcanzado más de 48 millones de seguidores en su cuenta @Pontifex (datos de enero de 2020). Se utilizan cuentas subsidiarias para transmitir y traducir los tuiteos del Papa a nueve idiomas distintos.

#### Prácticas recomendadas

1. Crea una cuenta de Twitter con el noble propósito de enviar mensajes catequéticos o religiosos. La mejor forma de vencer la

 $<sup>^{15}\</sup> www. data reportal. com/reports/digital-2020-april-global-stats hot$ 

proliferación de mensajes falsos o dañinos es hacer circular los buenos.

- 2. Configura bien los ajustes para un mejor diseño y funcionalidad.
- 3. Asegúrate de conservar y proteger tu nombre de usuario y contraseña.
- 4. Utiliza una palabra clave («hashtag -#-») cada vez que publiques, con el fin de conseguir una difusión más amplia de tus publicaciones, la que esté siendo usada por muchas personas en ese momento.
- 5. Retuitea mensajes solo de fuentes conocidas, como agencias de noticias reconocidas o personajes públicos.
- 6. Envía mensajes de Twitter solicitando una respuesta inmediata, por ejemplo, durante desastres o emergencias.

#### 1.3. Instagram

Instagram es una plataforma móvil para compartir fotos en línea que permite a los usuarios publicar fotos y videos de forma abierta o privada tanto directamente en la aplicación, como a través de otras diversas plataformas de medios sociales, tales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Es muy popular, especialmente entre los «internautas» más jóvenes. En abril de 2020, Instagram tenía alrededor de 970 millones de usuarios en todo el mundo 16. Esta plataforma no ha sido usada masivamente por grupos o personas de la Iglesia, excepto algunos que lo usan para archivar imágenes y fotos religiosas para luego publicarlas en Facebook y/o Twitter.

### Puntos fuertes

- Permite llegar a una amplia audiencia.
- Crea fuertes vínculos.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> www.datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot.

 Uso de palabras clave (hashtag) para aprovechar las tendencias en tiempo real.

#### Puntos débiles

- No hay forma de enlazar con otro sitio (hay restricciones en el tráfico web).
- En una imagen solo se puede comentar o responder al comentario de otra persona.

#### Prácticas recomendadas

- 1. En caso de que desees utilizar este recurso, asegúrate de que tu configuración de privacidad sea muy segura.
- 2. Publica solo fotos o videos con valores catequéticos o de fe.
- 3. Agrega textos catequéticos cuando publiques fotos o videos.
- 4. Nunca publiques o uses fotos o videos que tengan derechos de autor.
- 5. Utiliza palabras clave (#) en las publicaciones para facilitar su clasificación y búsqueda en las redes sociales.
- 6. Para hacer crecer tu red, aprende a mencionar las cuentas de Instagram que pertenezcan a una categoría, grupo o estilo similar a la tuya.
- 7. Anímate a publicar fotos impactantes y atractivas, ya que las ilustraciones gráficas atraen más la atención que el mero texto.

## 2. Orientaciones generales sobre el uso de los medios sociales y de Internet

### 2.1. Sé responsable y prudente

1. Sé prudente al publicar. Lo que publiques en línea quedará en la red para siempre. No olvides que lo que se publica en un sitio web personal significa que esa información estará disponible en cualquier otro foro público.

- 2. Pide la aprobación de los miembros de la comunidad, cuando publiques algo en su nombre o cuando vayan a aparecer en las fotos o videos que te gustaría publicar.
- 3. Sé consciente del hecho de que las redes sociales son un espacio público. No siempre es necesario hacer público ciertos asuntos del ámbito privado, tuyos o de tu comunidad.
- 4. Sé prudente al dar «me gusta», comentar, responder o enviar mensajes. Muchas redes sociales comparten tus «me gusta», comentarios y otras acciones con tus amigos y seguidores.
- 5. La información que es de naturaleza confidencial NO debe comunicarse por medio de las redes sociales.
- 6. Evita cualquier forma de interacción personal inapropiada, especialmente en los sitios de redes sociales.

### 2.2. Sé honesto y riguroso

- Si cometes un error al publicar informaciones o noticias, corrígelo rápidamente. Sé sincero en relación a las publicaciones previas que hayas modificado.
- 2. No publiques información o rumores que sepas que son falsos o de los que no estés seguro, especialmente en relación a nuestros feligreses, estudiantes, personal de la Iglesia, etc.
- 3. Ten en cuenta que las palabras, los comentarios, las imágenes y los videos que hayas publicado pueden malinterpretarse fácilmente.
- 4. La autenticidad y la transparencia son el motor del buen uso de los medios sociales. No utilices nombres, identidades, publicaciones o comentarios anónimos o ficticios.

### 2.3. Sé consciente y selectivo

1. Sé consciente y claro respecto a las audiencias a las que te diriges en tus conversaciones de tus cuentas personales de los medios

- sociales. Cada plataforma de medios sociales tiene una audiencia diferente, lo cual conlleva un tipo distinto de publicaciones.
- 2. Tus conversaciones que contengan opiniones personales destinadas a una audiencia limitada específica no deben ser presentadas como una opinión que represente el conjunto de la Congregación oblata o de la Iglesia Católica en general.
- 3. Sé selectivo a la hora de aceptar o agregar «amigos» a tus cuentas personales de medios sociales. Las personas pueden «abusar» de tu «amistad en línea» por intenciones ocultas.
- 4. Sé selectivo y cauteloso al visitar sitios, foros y grupos en línea y al tomar parte en ellos; para un religioso podría resultar inapropiada participar en algunos de ellos.
- 5. Sé consciente de que hay personas astutas que podrían usar tu plataforma en línea con el propósito de promover ideas o valores incorrectos haciendo comentarios o compartiendo tus publicaciones. En tal caso, lo mejor es bloquearlos o eliminar sus comentarios. Puedes pedir a tales personas que saquen esa conversación de la página pública y que la pasen a un ámbito personal.

### 2.4. Sé respetuoso y ten caridad

- Las opiniones expresadas por medio de los medios sociales deben hacerse siempre de forma respetuosa, con la cortesía y caridad cristianas.
- 2. Respeta la Iglesia y sus enseñanzas. La elección del lenguaje que uses, de las fotos y videos debe estar en consonancia con el sistema de valores que la Iglesia y nuestra Congregación defienden y proclaman.
- 3. No deben compartirse ni publicarse fotos, videos y cualquier otra información personal sin el consentimiento previo de la otra persona implicada. Ten siempre presente que hay limitaciones,

especialmente cuando se trata de la comunicación con niños y jóvenes en los medios sociales. En el caso de publicar fotos de un menor o adulto vulnerable, es necesario buscar el consentimiento de los padres del menor o adulto vulnerable<sup>17</sup>.

4. No publiques comentarios, enlaces, imágenes o materiales obscenos, amenazantes, ofensivos, despectivos, difamatorios, burlones, acosadores o potencialmente escandalosos que puedan poner en riesgo tu buena reputación y la de la Iglesia.

### 2.5. Consigue ayuda profesional

- 1. En general, cuando se trata de las plataformas de medios sociales de tu comunidad o institución, ten una persona con conocimientos como administrador de medios sociales.
- Sin embargo, como supervisor, controla regularmente su actividad, ya que lo hace en tu nombre. Siempre debes tener acceso total a todas las configuraciones de la cuenta, así como a todas las comunicaciones con origen o con destino al sitio oficial o la cuenta.
- 3. Designa a una persona de confianza que pueda conservar la contraseña de tus cuentas personales de medios sociales para eliminarla en caso de fallecimiento o estar impedido. De lo contrario, alguien puede incluso piratearla y usarla con fines ilegales. Para las cuentas oficiales de nuestras instituciones, es mejor que tanto el responsable del servicio de comunicaciones de la Unidad como el Superior Mayor tengan las contraseñas de todos ellos.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> En general, no existe ningún procedimiento legal para obtener el permiso de alguien para tomarle una foto. Sin embargo, según el uso de la imagen la persona que aparece en ella podría tener el derecho de emprender acciones legales. Ello puede abarcar temas de seguridad nacional, protección de los niños, tabúes ético-culturales, derecho a la privacidad, etc. Conociendo las leyes vigentes del país y sus derechos legales, estarás en una mejor posición para encontrar los modos que minimicen los riesgos.

- 4. Un conocimiento práctico de las leyes sobre derechos de autor (leyes de protección de datos), así como las normas de privacidad de tu país, podría ayudar a las comunidades oblatas a utilizar los medios de comunicación de un modo adecuado y responsable (cf «Derechos de autor» en el glosario).
- Los sitios web, aplicaciones y otro tipo de recursos multimedia que utilizas pueden haber emitido su propio elenco de normas sobre protección de datos y sobre la protección de menores y personas vulnerables. Si no las conoces, es recomendable buscar orientación.

### 2.6. Fija tus prioridades

- Lo mejor es que el oblato que esté interesado en evangelizar en línea tenga una fuerte vida de oración y una formación continua. La evangelización en las redes sociales no reemplaza la vida sacramental y de oración.
- 2. Sé consciente de la cantidad de tiempo que pasas en Internet y los medios sociales. Que no interfiera con tus deberes habituales como religioso. No es la cantidad de tiempo lo que hace a uno ser buen comunicador, sino la calidad del tiempo.
- 3. Nunca dejes que Internet y los medios sociales te controlen. No permitas que te adoctrine ni te imponga unos hábitos inapropiados para tu vida religiosa.

### 3. Otras sugerencias prácticas

➤ Podemos ayudar a difundir las Buena Nueva compartiendo la Liturgia de la Palabra en nuestros propios idiomas por medio de transmisiones de video o audio en plataformas de medios sociales. Este tipo de comunicación permite estar presentes no solo para los que se congregan en nuestras iglesias, sino también para una audiencia más amplia.

- ➤ Muchos jóvenes prefieren hoy ver un video en lugar de leer un texto. Por ello, es importante estar presente también en plataformas audiovisuales. Su ventaja evidente es que las personas pueden acceder a estos sitios en el propio tiempo libre y desde cualquier lugar.
- ➤ Evangelizar a los jóvenes en las redes sociales significa no solo tratar de temas «santos». Puedes promover los valores del Evangelio sin mencionarlo directamente como tal. Aquí es donde resulta útil el arte de «contar historias».
- ➤ Nuestra participación en los medios sociales e Internet puede incluso ser una muestra más para nuestro «rebaño» de que realmente nos preocupamos por ellos y de que estamos disponibles para ellos, suponiendo que nuestra motivación sea construir relaciones efectivas que los ayuden a crecer en su itinerario de fe.
- ➤ Sin embargo, un peligro real puede ser la inclinación a considerar la presencia «en línea» como la principal presencia misionera. Nuestra presencia como oblatos en los medios sociales debe ser comprendida en el objetivo de nuestra misión, que es evangelizar a los pobres.
- ➤ Surgen dificultades en la comunidad cuando los oblatos se apegan más a amigos lejanos, sin estar atentos a su propia comunidad. Por eso, es necesario echar mano de la sabiduría y lograr un sano equilibrio.



#### **CONCLUSIONES**

Este manual responde ciertamente al mandato del Capítulo de 2016, de elaborar unas orientaciones oblatas o vademécum para tomar parte en los medios sociales. Es un esfuerzo colectivo del Comité Interno para las Comunicaciones con sede en Roma, junto con varios otros colaboradores.

Sin embargo, este documento seguirá estando «en actualización», ya que el mundo de los medios sociales y de las comunicaciones experimenta cambios constantes cada día que pasa. Así pues, sus comentarios, sugerencias y contribuciones serán bienvenidos para la próxima actualización del Vademécum.

Esperamos que todos los oblatos tengan ocasión de leer este manual, de modo que en cada uno de nosotros se suscite el interés de participar en los medios sociales (y en los medios de comunicación en general) de manera activa y responsable, buscando el propósito de evangelizar.

#### **GLOSARIO**

**Algoritmo**: un algoritmo es un conjunto de fórmulas desarrolladas para que una computadora realice una determinada función. Ello tiene su relevancia en el campo social, ya que los sitios con algoritmos, como los utilizados por Facebook y Google, son esenciales para desarrollar estrategias de promoción de contenido.

**Amigos**: es el término utilizado en Facebook para referirse a los vínculos que uno establece y a las personas a las que uno sigue. Son personas a las que uno considera lo suficientemente amigables como para dejarles ver tu perfil de Facebook e interactuar contigo.

**Blog**: un blog (anglicismo fruto de la contracción de los términos *web log*, «bitácora web») es un tipo de sitio web que cuenta con artículos, narración de eventos u otros materiales como gráficos o videos publicados cronológicamente. También se va consolidando el verbo bloguear, que significa mantener un blog o agregar contenido a un blog.

Cámara de eco: una «cámara de eco» se da cuando las personas encuentran las redes sociales de las que son usuarios y las llenan con las opiniones semejantes a las que ya se han expresado, apoyado y repetido anteriormente, buscando con ello fortalecer sus propias convicciones. Poco a poco acaban en un espacio muy constreñido donde todo el mundo está de acuerdo con la información dada (incluso si ésta pudiera ser falsa) ya que apenas les llega información del exterior.

Canal de noticias: también se lo conoce como «fuente de noticias» por ser, precisamente, una fuente llena de noticias. En Facebook, el canal de noticias (*news feed*) es la página de inicio de la cuenta del usuario en la que se puedne ver las últimas actualizaciones de sus amigos. La sección de noticias de Twitter se llama «cronología» (*timeline*).

Chat: el término puede designar cualquier tipo de comunicación a través de Internet, pero tradicionalmente se refiere a la comunicación de tú a tú por medio de una aplicación para la conversación basada en el texto, comúnmente conocida como aplicaciones de mensajería instantánea (IM, por su acrónimo en inglés).

**Ciberacoso**: el uso de las redes sociales para dañar o acosar deliberada y repetidamente a otras personas. El ciberacoso puede darse simplemente cuando se publican en Internet rumores o chismes sobre una persona, suscitando así el odio en la mente de las otras personas. También puede llegar al extremo de proporcionar la identidad personal de las víctimas y publicar material gravemente difamatorio y humillante.

**Comentario**: un comentario es la respuesta que a menudo se da como contestación o reacción a una publicación o a un mensaje en una red social.

#### Copyright: ver Derechos de reproducción.

Derechos de reproducción: es el derecho legal de copiar, publicar, vender o distribuir en exclusividad el material y el formato de algo (por ejemplo, una obra literaria, musical o artística). En otras palabras, describe el derecho legal del propietario (de una foto, video, canción...) a su propiedad intelectual. Una persona que posee los derechos de reproducción de una obra es la única persona que puede copiar dicha obra o bien dar permiso a otra persona para copiarla. Siempre es aconsejable pedir permiso al propietario antes de copiar y publicar algo si sus derechos de autor están reservados, a menos que esté específicamente indicado el permiso de reutilización.

**Etiqueta**: el etiquetado es una función de las redes sociales usada comúnmente en Facebook e Instagram y que permite a los usuarios vincular el perfil de una persona en una foto a la que señala como objetivo.

**Grupo de Facebook**: los grupos brindan un espacio para que las personas se comuniquen acerca de intereses compartidos. Cualquiera puede crear grupos.

Hashtag: ver Palabra clave.

Like: ver Me gusta.

**Me gusta**: dar a *Me gusta* es una acción que puede realizar un usuario de Facebook o Instagram. En lugar de escribir un comentario o compartir una publicación, un usuario puede hacer clic en el botón *Me gusta* como una forma rápida de manifestar su aprobación.

**Meme**: en Internet el término *meme* se usa para describir un pensamiento, idea, broma o concepto que es ampliamente compartido en línea. Por lo general, es una imagen con un texto arriba y abajo, pero también puede venir en forma de video o de enlace.

**Mencionar**: en Twitter *mencionar* se refiere a la acción de un usuario por la que escribe *@nombre de usuario de otra persona* en su tuit para atribuirle un contenido o para iniciar una discusión.

News feed: ver Canal de noticias.

Palabra clave: es una etiqueta precedida de un símbolo (#) usada en una amplia variedad de redes sociales como una forma de señalar un mensaje o de meterlo en una categoría. Puede ser una palabra o una frase precedida por el símbolo «#» (por ejemplo, #Noticias #Evangelio, #Amor). Las redes sociales utilizan las palabras clave para meter la información en una categoría y facilitar su búsqueda a los usuarios.

**Página de Facebook**: las páginas permiten que organizaciones, empresas, celebridades y marcas se comuniquen libremente con las personas a las que les gustan. Las páginas solo pueden ser creadas y administradas por representantes oficiales.

**Pódcast**: el nombre *pódcast* combina los términos iPod y transmisión (*cast*) en una sola palabra popular. Como sugiere el nombre, los pódcast eran al origen transmisiones de audio y video que se podían

reproducir en un iPod. Sin embargo, hoy en día no se necesita un iPod para escuchar un pódcast. Cualquier dispositivo que sea capaz de reproducir un archivo de audio puede reproducir un pódcast de audio. Los pódcast a menudo se ofrecen distribuidos en «episodios».

**Retuit:** el retuit se da cuando alguien en Twitter ve tu mensaje y decide compartirlo con sus seguidores. Un botón de retuitear les permite reenviar rápidamente el mensaje, manteniendo su atribución al participante original.

**Seguidor**: en la configuración de las redes sociales, el término *seguidor* alude a una persona que se añade a una cuenta para recibir la información actualizada de ésta.

#### Streaming: ver Transmisión en directo

**Transmisión en directo:** significa transmitir video a un sitio web o a dispositivos móviles al tiempo que se graba. Facebook Live, Periscope y YouTube son algunas de las plataformas más utilizadas para transmitir videos. Sitios como Twitch se han convertido en un medio popular para ver a la gente mientras juegan a videojuegos.

**Trol**: con *trol* o *trol* de *Internet* se designa a la persona que, a sabiendas, crea polémicas en el ámbito digital. El trol suele pasar el rato en foros, secciones de comentarios y salas de chat con la intención de interrumpir la conversación sobre el contenido haciendo comentarios cuyo objetivo es provocar.

**Viral**: Viral es el término con el que se describe un contenido que se propaga por todas partes en poco tiempo.

# MISIÓN Y MEDIOS SOCIALES

### SECCIÓN V DE LAS ACTAS DEL CAPÍTULO GENERAL 2016

71. Los medios sociales son el nuevo areópago de nuestro tiempo. Clama por la presencia misionera de la Iglesia. Entre las numerosas voces que llenan estos medios y las muchas propuestas que ofrecen, el Evangelio ha de hallar su lugar para proponer a Jesucristo.

#### Contexto

- 72. "Medios sociales" es un término que describe las distintas plataformas basadas en Internet, las aplicaciones y tecnologías que permiten a la gente interactuar socialmente en línea unos con otros. Muy a menudo se les llama "nuevos medios". Medios sociales son los blogs y podcasts, además de herramientas centradas en la propia autoría, tales como Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, FaceTime, Skype, LinkedIn, Tumblr, Vine, Slideshare y muchos otros. Esto significa que los periódicos, la televisión y la radio son ya los "viejos medios". En ciertas partes del mundo estas formas aún siguen siendo las herramientas primarias de comunicación. Por ejemplo, en Bolivia, Zambia, Canadá y muchos otros lugares, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante.
- 73. Uno de los fenómenos determinantes del momento actual que está modelando el mundo tal y como lo conocemos hoy es el acceso global a Internet (1998). Un fruto de la red informática mundial ("World Wide Web") son los medios sociales, que revisten muchas formas, entre otras los blogs, foros, redes de trabajo, plataformas para compartir fotos, juegos sociales, microblogs, aplicaciones de chats y, por último pero no menos importante, las redes sociales.
- 74. Se dice que, si no tienes tu página web o tu cuenta de Facebook, no existes.

75. Las redes sociales ofrecen muchas oportunidades. Es una forma de promover la justicia y facilitar las acciones de grupo. Desde el punto de vista oblato, gracias a los medios sociales podemos colaborar más con Laicos Asociados. Bien utilizados, los medios sociales nos permiten conectar y estar al tanto de amigos y personas a las que no vemos con frecuencia. Nos permiten mantener con ellos interacciones rápidas para que la relación siga adelante aun cuando carezcamos de tiempo libre.

76. Al mismo tiempo, con los medios sociales aparecen algunos desafíos. Puede que pasemos mucho tiempo en comunicaciones digitales y tengamos menos tiempo para las relaciones cara a cara. Incluso las relaciones entre formandos y formadores se ven ya afectadas por esta situación. Ser acosados en la vida real es ya suficientemente malo; el acoso puede hoy ser peor cuando los niños lo hacen a través de los medios sociales. Algunas personas pueden terminar con una "depresión de los medios sociales" debida a una fuerte exposición a la influencia de compañeros que se muestran más felices que uno mismo, y a quienes se termina envidiando.

#### Recursos

77. "Id al mundo entero y proclamad el Evangelio a toda la creación" (Mc. 16, 15), dice Jesús. El mandato misionero puede ser realizado en y a través de los medios sociales.

78. En la tradición oblata podemos acudir a nuestras Constituciones y Reglas, que ofrecen ciertas orientaciones sobre las redes sociales:

78.1 R 66c: "Como los medios de comunicación influyen profundamente en las actitudes y en el sentido de los valores, los Oblatos deben comprender cómo se forma la opinión pública y perfeccionar sus talentos en este campo. Así podrán contribuir a que los valores evangélicos estén activamente presentes en la sociedad en que viven."

- 78.2 R.149d. "A través de diversos medios de comunicación el Servicio de Comunicación Oblata tiene ante sí la tarea de intercambiar y compartir información en toda la Congregación y fuera de ella, y de promover el uso de los medios de comunicación en el ministerio." La Congregación tiene su propia historia, recursos y experiencia en el área de los medios sociales que pueden contribuir también a la misión de hoy. El Congreso sobre el Carisma Oblato en Contexto (2015) fue celebrado a través de los medios, así como nuestro 36º Capítulo General, en que se han usado algunos medios sociales.
- 79. La Jornada Mundial de las Comunicaciones ha sido ocasión para que los Papas Benedicto XVI y Francisco den algunas inspiraciones sobre los medios sociales:
- 79.1 "El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos, especialmente de los más jóvenes", Benedicto XVI, Jornada Mundial de las Comunicaciones de 2013.
- 79.2 "Las redes sociales, además de instrumento de evangelización, pueden ser un factor de desarrollo humano. Por ejemplo, en algunos contextos geográficos y culturales en los que los cristianos se sienten aislados, las redes sociales permiten fortalecer el sentido de su efectiva unidad con la comunidad universal de los creyentes", Papa Benedicto XVI, JMC de 2013.
- 79.3 "Existen redes sociales que, en el ambiente digital, ofrecen al hombre de hoy ocasiones para orar, meditar y compartir la Palabra de Dios. Pero estas redes pueden asimismo abrir las puertas a otras dimensiones de la fe. De hecho, muchas personas están descubriendo, precisamente gracias a un contacto que comenzó en la red [...]", Papa Benedicto XVI, JMC de 2013.
- 79.4 "También los correos electrónicos, los mensajes de texto, las redes sociales, los foros pueden ser formas de comunicación plenamente humanas. No es la tecnología la que determina si la

- comunicación es auténtica o no, sino el corazón del hombre y su capacidad para usar bien los medios a su disposición." Papa Francisco, JMC de 2016. Llamamientos
- 80. Los Oblatos están llamados a educar a nuestros colaboradores, especialmente los jóvenes, en el uso ético de los medios sociales.
- 81. Reconocemos también un llamamiento a estar presente en los medios sociales para emplearlos como herramienta de evangelización: "Evangelizare media misit nos Dominus". Estrategias
- 82. Nivel general:
- 82.1 Que el Servicio general de Comunicación Oblata sea más activo en la promoción del trabajo en red en la Congregación de aquéllos que estén en el ministerio de los medios.
- 82.2 Que el Servicio general de Comunicación Oblata en consulta con el Gobierno Central considere la viabilidad de un congreso sobre "Misión y Medios".
- 82.3 Que la Asociación de Institutos oblatos de Enseñanza Superior traten el tema de establecer centros regionales o comités de comunicación.
- 82.4 Que el Servicio general de Comunicación Oblata en consulta con el Gobierno Central produzca una guía o "vademecum" para comprometerse en los medios.
- 83. Nivel regional:
- 83.1 Animar a las conferencias regionales a tener una persona de enlace que pueda estar en contacto con el Servicio general de Comunicación Oblata y las oficinas provinciales locales.
- 83.2 Animar a la colaboración en talleres y estudios sobre el papel de los medios.

- 83.3 Animar en todas las casas de formación a tener cursos especiales sobre las redes sociales y a prestar una atención especial a los medios y la misionología.
- 84. Nivel de Unidad y local:
- 84.1 Las Unidades y comunidades locales se comprometen a promover un enfoque misionero oblato en el uso de los medios sociales (en la comunicación pastoral).
- 84.2 Animar a establecer un comité de comunicación y/o nombrar un animador en el nivel provincial (que organicen seminarios para enseñar sobre los medios o para educar para los medios).
- 84.3 Animar a los oblatos a tener estudios o preparación profesional en el campo de los medios sociales mediante estudios superiores.
- 84.4 Animar a los oblatos que trabajan en los medios a implicarse en las asociaciones contemporáneas de medios de nuestras respectivas Unidades y aprender de su experiencia.
- 84.5 Esforzarnos por lograr páginas web profesionales (interactivas con los medios sociales).
- 84.6 Que los superiores mayores se comprometan en promover el buen uso de los medios sociales.
- 84.7 Que los superiores de cada comunidad promuevan una disciplina personal y comunitaria que ayude a crecer en el uso responsable de los medios sociales, tal y como se debatió en este Capítulo.

# ÍNDICE

PRES	SENTACIÓN	i
MEN	SAJE DEL SUPERIOR GENERAL	. iii
INTR	RODUCCIÓN	1
PAR	ΓΕ I – COMPRENDER LOS MEDIOS SOCIALES	5
2.	¿Por qué deberían interesarnos los medios sociales?	7 8
SOCI	ΓΕ II – NUESTRA PRESENCIA EN LOS MEDIOS IALES	
1.	Visión de la Iglesia Católica sobre la Comunicación social	11
	Últimos Papas en relación a los medios sociales y la comunicación	13 13
3.	Ejemplos del uso de los medios en la Iglesia	14
	Los Misioneros Oblatos y las comunicaciones sociales Pasado y presente de las experiencias de la Congregación Llamamientos de la Congregación	18 20
	Propuestas para su realización en la Congregación Nivel personal Nivel comunitario	23 24
	Nivel de Unidad	25

	Nivel regional	27
	Nivel general	
PAR	TE III – PRÁXIS	.29
1.	Guía práctica sobre algunas plataformas de medios sociales	.29
	1.1. Facebook	29
	1.2. Twitter	
	1.3. Instagram	
2.	Orientaciones generales sobre el uso de los medios sociales	y
	de Internet.	
	2.1. Sé responsible y prudente	
	2.2. Sé honesto y riguroso	
	2.3. Sé consciente y selectivo	
	2.4. Sé respetuoso y ten caridad	
	2.5. Consigue ayuda profesional	
	2.6. Fija tus prioridades	39
3.	Otras sugerencias prácticas	39
CON	NCLUSIONES	.41
GLC	OSARIO	.43
MIS	IÓN Y MEDIOS SOCIALES	47



Este Vademécum quiere hacer patente nuestra convicción como Congregación oblata de todos los medios, ya sean impresos o digitales y, muy particularmente en nuestros días, los medios sociales, son para nosotros, oblatos, un don que puede ser empleado positiva y activamente como medio para la difusión de la Buena Nueva, concretamente de la «Alegría del Evangelio».

En el origen de este manual se encuentra dar respuesta a una de las recomendaciones del 36° Capítulo General (2016), que pedía a la Administración General oblata elaborar «una guía o "vademecum" para comprometerse en los medios» (n° 82.4); ello ha dado como resultado el presente texto.

