

Annunciare Cristo nell'era digitale

Pontificio Consiglio per i Laici

XXVI Assemblea Plenaria

Roma, 5-7 dicembre 2013

Tavola rotonda: Tesori nella rete

“Siti istituzionali”

Prof. Daniel Arasa - arasa@pusc.it

Facoltà di Comunicazione Istituzionale

Pontificia Università della Santa Croce

Introducción

Leyendo el programa, concretamente las dos mesas redondas, veo que me ha tocado la positiva, y de esto les soy grato. Mientras en la que ha tenido lugar esta mañana se hablaba de monstruos, pornografía y violencia, en esta se habla de tesoros, solidaridad, educación... Todo un poco más tranquilo.

Ciertamente, este comentario no es una crítica pues considero, en total acuerdo con los organizadores de este encuentro, que es muy importante tener una visión realista del mundo de la red y, por tanto, ser consciente de los peligros y desafíos que esa comporta para la personas, para los cristianos y para la comunicación de la Iglesia.

Al mismo tiempo, soy de la opinión que no sería una visión plenamente realista si no se tiene en cuenta, como tanto insiste el Papa Francisco, que “la alegría del Evangelio llena el corazón y la vida entera de los que se encuentran con Jesús”. Por eso, el mismo Francisco invita a cada cristiano, ya en el primer párrafo de su reciente Exhortación Apostólica, a “una nueva etapa evangelizadora marcada por esa alegría”¹.

Supongo que cuando se organizó el programa de esta plenaria nadie sabía aún del título de la Exhortación Apostólica. Visto ahora, con perspectiva, quizá el título de la plenaria podría haber sido “Anunciar *con alegría* a Cristo en la era digital”.

¹ FRANCISCO (2013), Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium*, 1.

Querría hacer dos breves premisas antes continuar mi exposición:

a) Cada organización, movimiento, institución tendrá exigencias y contará con medios distintos. Intentaré sugerir ideas útiles a todos, aunque cada uno tendrá que aplicarlas a su propia realidad.

b) No haré propuestas de carácter técnico porque, además de que hay personas mucho más competentes que yo en la materia, no creo sea esta la sede adecuada para hacerlo.

Por si alguien se duerme, menciono desde ahora los puntos esenciales de mi intervención, que son los elementos que creo determinan, si bien afrontados, la potencialidad y la eficacia de los sitios web de instituciones eclesiales, y que son al mismo tiempo criterios para mejorar sus contenidos, su difusión y su usabilidad. Estos puntos son: misión, coherencia, accesibilidad, servicio.

Misión:

La misión es la razón de ser de una organización, lo que define qué cosa es, a que cosa se dedica y, por tanto, lo que la distingue de los demás.

Está claro que toda institución eclesial tiene como misión fundamental la de anunciar a Cristo. Cada una en particular tiene un tarea específica o un ámbito propio o una modalidad peculiar que la define. Por eso es esencial que los responsables de la institución se planteen muy bien cuál es su misión, pues será ella la que guiará y determinará todas las actividades comunicativas, comenzando por la página web. ¿Sé cuál es la misión de mi institución? ¿Consigo sintetizarla de manera clara, concisa y breve en un lema, frase o slogan? Este es el único modo de evitar la dispersión de mi comunicación y, por tanto, su debilidad o, aún peor, la contradicción entre los mensajes y actividades de la institución y los valores que esa promueve.

Se puede aprender mucho del ámbito comercial para ver cómo se presenta esa misión. Baste pensar a lemas como los de “La chispa de la vida” (Coca-Cola), “Think different” (piensa distinto) de Apple, “Just Do It” (Simplemente hazlo) de Nike, “Impossible is nothing” (Adidas), “Keep walking” (sigue caminando) (Johnny Walker)...

Junto al slogan, sirve mucho tener una narrativa, una historia que encarne quiénes somos, qué hacemos y por qué.

Coherencia:

La misión está basada en unos valores y es el conjunto de esos valores lo que denominamos identidad institucional. El sitio web de una institución, por tanto, debe responder a la identidad de la institución que presenta o representa. De hecho, la comunicación digital (el website en este caso), no es solo el escaparate (la “vetrina”) de la institución, sino la misma institución o, al menos, parte de ella. Por eso, es particularmente importante que exista una coherencia entre la identidad offline y online de la institución. Como decíamos antes, no puede haber contradicción entre la misión de una institución (eclesial o no) y sus actividades, por una parte, y sus medios o canales de comunicación, especialmente su página web institucional, por otra.

La imagen es el reflejo externo de la identidad, el modo que la institución tiene de presentarse a sí misma al externo. Esa imagen tendrá una percepción y una reputación dependiendo del público. Es tarea de los comunicadores institucionales, y en especial a través del web, integrar estas tres nociones (identidad, imagen, percepción)

Un valor que la página web tiene que intentar respetar para favorecer una visión correcta de la institución es la transparencia. Transparencia implica confianza y, por tanto, credibilidad.

La credibilidad está también ligada a la institución a la que se pertenece. Mientras los valores de la institución Vaticana gozan, más allá de críticas momentáneas o extemporáneas, de grande prestigio, no lo gozan algunas de sus actividades comunicativas. Un ejemplo, entre otros, son las críticas (a veces injustas) a la Sala Stampa, o la dispersión de sus acciones comunicativas.

Accesibilidad

Tener claro quiénes somos y actuar adecuadamente no es suficiente. Los demás deben saberlo, tenemos que compartirlo, y esto es lo que quiero expresar con el concepto de accesibilidad.

En primer lugar, hay una accesibilidad lingüística. ¿En qué lengua está el contenido de mi página web? Cada institución tiene su propio público, por tanto movimientos, asociaciones, etc., de América Latina escribirán en español, mientras webs de organizaciones en Italia o en Francia lo harán en italiano o francés. Pero la red es común,

por tanto, la necesidad de incluir la lengua franca de internet, inglés, es un criterio que favorece la accesibilidad y, por tanto, la difusión y usabilidad de los websites.

Un segundo elemento aún más evidente al hablar de accesibilidad es la dimensión tecnológica. No me alargo en este ámbito. Baste decir que la compatibilidad de las tecnologías que use en mi web será determinante para el acceso de mi público. Actualmente, un ámbito de particular importancia es pensar en diseñar páginas “móviles”, es decir, que se adapten a la movilidad de los usuarios que, hoy consultan la red desde un Galaxy Samsung, un iPad u otros dispositivos móviles, y a la creación de aplicaciones para el sector “mobile” en general.

Finalmente, accesibilidad significa también, y especialmente hoy, inmediatez. Todos tenemos poco tiempo. La gente no va a los sitios web, y menos al del Pontificio Consejo para los Laicos, cuando no sabe qué hacer... Los usuarios vienen a nuestro sitio web si tenemos algo distinto que ofrecerles o si se lo ofrecemos más fácilmente, con más simplicidad, con más organización. ¿Pueden decir mis usuarios, por ejemplo, que aquí encuentran el último documento del Papa más rápido y más fácilmente que en otro lugar?

No he dicho nada en referencia a las redes sociales, cuestión no fácil cuando se refiere a instituciones eclesiales. Habría que hacer mención aquí al hecho de que las páginas web institucionales se han convertido en la “landing page” o página de apoyo para las diversas aplicaciones de Twitter, Facebook, YouTube, Flickr o Pinterest que usan la mayor parte de nuestros usuarios.

Servicio:

Aunque lo he dejado para el final, es quizá el punto más importante referido a la página web institucional. La web, como todo instrumento de comunicación, no es un fin sino un medio al servicio de la institución y, por tanto, de la persona. Esto comporta muchas dimensiones:

Una primera es considerar si el contenido de nuestra web responde a las necesidades reales de nuestros usuarios: ¿es útil la información? Ciertamente, no todo interesa a todos, pero sería preocupante si todo (o mucho) no interesara a ninguno...

Un segundo aspecto es pensar si hay realmente una atención al usuario. ¿Cuántas veces, por desgracia, tantas páginas web ofrecen un email o un teléfono al que no responde nunca nadie?

Un tercer aspecto, muy claro en el ámbito eclesial: la evangelización no es posible sin sacramentos, sin vida de comunidad, sin la proclamación directa de la Palabra.² Por tanto, si es muy útil y eficaz el virtualizar (digitalizar) todos los procesos posibles dentro de la institución (formación, información, gestión, promoción, etc.), es principalmente para facilitar que el contacto personal esté en el centro de los esfuerzos de la institución.

En conclusión: visión, coherencia, accesibilidad y servicio. Y para ello, cuatro conceptos que menciono brevemente:

- 1) Dedicación: no basta considerar la comunicación online como una actividad colateral, a la que dedico algunas horas de un joven entusiasta (y voluntario).
- 2) Más importante aún (*aunque seguramente lo dirá Fr. Jonah*), formación: una formación que combine criterios de fondo y tecnología. En otras palabras, que prepare personas con un corazón y una cabeza cristianos (saber lo que la Iglesia es y la Iglesia propone; y vivirlo, porque si no es muy difícil transmitirlo) y, a la vez, que ofrezca una preparación profesional en cuestiones técnicas que permitan poner en práctica nuestros objetivos de comunicación y hacer análisis (valoración) de la ingente multitud de datos que la tecnología nos aporta (*Google Analytics...*).
- 3) Y como formación rima con inversión, no puedo olvidar mencionar que hay que dedicar tiempo y personas y, por tanto, dinero, a esta formación. Pregúntese cada uno, en su propia institución: ¿estoy dedicando algo de mi presupuesto, mayor o menor, a la formación profesional de las personas que gestionan mi comunicación digital? ¿He pensado en los próximos años en enviar a alguien a formarse (*aquí tendría que decir a la Santa Croce, pero no lo diré*) en comunicación y, más específicamente, en comunicación institucional offline y online?
- 4) Y concluyo reiterando lo que decía al principio: alegría. Tenemos que hacer una comunicación alegre. Esta afirmación requeriría reflexionar un poco más. Me limito a señalar dos elementos que, sin ser los únicos, son particularmente importantes: las fotos y los colores. ¿Tanto cuesta usar, dentro de los límites institucionales, colores que faciliten y hagan agradable la lectura y encontrar personas sonrientes en nuestras fotos?

Muchas gracias.

² Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2002), *La Iglesia e Internet*, 5.

