



NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EVANGELIZACIÓN

Manuel Garrido, periodista

Barbastro, 18 septiembre 2010

La posibilidad de hablar en este Encuentro sobre nuevas tecnologías (NT) y evangelización nos invita a valorar cómo los nuevos instrumentos pueden ayudar a la evangelización y multiplicar los cauces para llegar a nuevas audiencias. En este sentido la Iglesia no hace cosa distinta a la que llevan a cabo un imparable número de personas e instituciones.

La Iglesia está formada por ciudadanos y puede y debe utilizar las NT para extender su mensaje, aunque su misión no sea comunicar en el sentido comercial o mediático, sino transmitir unas verdades que ha recibido y para lo que tiene sus medios propios: familia, parroquia, catequesis, escuelas, universidades, cofradías...

Si tenemos en cuenta cómo las nuevas generaciones, los nativos digitales (con un móvil en una mano y un ratón en la otra), se encuentran inmersas en ese mundo digital, es evidente que prescindir de las NT llevaría a un ostracismo voluntario. La realidad es afortunadamente bien distinta y podemos apreciar el gran número de iniciativas que utilizan la red para estos fines.

Es un hecho que a través de la red miles de organizaciones se comunican con sus públicos y promueven sus puntos de vista, de modo que la posibilidad de transmitir palabras, imágenes y sonidos convierten internet en una gran herramienta.

Vamos a analizar Internet y las NT convencidos de que entenderlas y trabajar con ellas es un gran medio para servir a la misión central de la Iglesia. Todos, queramos o no, estamos en la sociedad digital. Por tanto, actitud positiva y a la vez consciente de los posibles abusos.

1. Lo primero: qué y para qué comunicamos

Mi primera cuestión son los contenidos, el mensaje que transmitimos, desde qué identidad. Después veremos quiénes lo hacen, con qué medios y las audiencias a que nos dirigimos.

Por tanto : qué contenidos y para qué, es decir, necesitamos una estrategia, un plan. **Es decisivo ofrecer buen contenido**, porque el contenido es el rey en internet.

Creo que es urgente inundar la red de propuestas positivas que



impulsen, que contrarresten, que evidencien que se trabaja fuerte y con visión cristiana de la vida en estos campos, sin posiciones defensivas ni limitándose a un mercado protegido o confesional. La red y lo que se haga a través de ella dependerá en buena parte de lo que hagamos cada uno, para construir "un espacio auténticamente humano, con un lugar para Cristo, porque de otra forma tampoco habría lugar para el hombre" (cfr Juan Pablo II, Jornada Mundial de las Comunicaciones de 2002).

No se nos oculta que estos tiempos son los mejores, los únicos posibles para nosotros y en ellos hemos de vivir y saber difundir en positivo tantas realidades de servicio. Cómo llena de esperanza el recuerdo de unas palabras de Pablo VI, cuando decía: "La pedagogía de la Iglesia, que propone a los hombres un ideal, y qué ideal!!!!, no es una pedagogía anacrónica e inadecuada, sino que responde plenamente a las aspiraciones escondidas y siempre agudas que existen en el corazón (Pablo VI, 15 agosto 1966).

¿QUE HAGO EN POSITIVO?

En este mundo globalizado y a veces tan egoísta y utilitario no perdamos de vista la inmensidad del mensaje y la apertura indiscriminada del trabajo en la red, porque, diré con Benedicto XVI, "no trabajamos por el interés católico sino por el hombre, criatura de Dios". Este será uno de los retos más importantes, es decir, el de explicar que es la verdad sobre el hombre la que soporta determinados pronunciamientos (a favor por ej. de la vida, de la familia) y que tienen un sustento natural previo, anterior a la Iglesia.

2. Quienes difunden este mensaje

Una de las conclusiones del Encuentro Ibérico de Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España (Málaga, mayo 2010), habla del mundo digital como "una oportunidad donde se han de implicar más los sacerdotes, religiosos y laicos, educadores y catequistas, en particular los más jóvenes y "nativos" en la Red".

Sabemos que las NT multiplican las posibilidades comunicar (y de evangelizar) siempre que uno tenga algo interesante que decir y lo haga con convencimiento y pasión. Por tanto, los mejores embajadores de la fe, los más creíbles y eficaces para mejorar su imagen y penetración, somos cada uno de los católicos. Con nuestro optimismo o pesimismo componemos la red de comunicación boca a oreja más extensa con que cuenta la Iglesia.



La Iglesia somos 1.200 millones de personas, la inmensa mayoría laicos que no debemos esperar a que nos den juego, porque las convicciones y responsabilidad nos convierten en jugador titular, de forma que estemos presentes en el mundo de las ideas del que los medios son vehículo (Navarro-Valls). Hemos de estar presentes, sin ausentarnos por pasividad o miedo.

El diálogo y los nuevos modos de relacionarse con los públicos, con cada persona, la evidencia de que en internet las personas confían más en otras personas que en los medios (Pérez Latre), son características de las NT y coinciden con el diálogo personal que caracteriza la evangelización.

Ese diálogo, interacción y confrontación, se producen en un mundo relativista. No cabe asustarse. El diálogo no significa renunciar a los propios principios, sino escuchar los de los demás y, juntos, buscar la verdad. Y considerar un error el hecho de ver la libertad de expresión como un absoluto que margina la exigencia de la verdad. Consideramos en esta línea el importante legado que el cardenal Newmann nos dejó, hoy víspera de su beatificación.

3. Cómo, actitudes

He citado ya la importancia de tener un plan de comunicaciones, una estrategia, saber qué queremos y a dónde queremos llegar. Para esto es clave dedicar tiempo a conocer muy bien la propia institución y después dedicar mucho tiempo a estudiar qué contar y cómo contar.

Interesa involucrar a muchos, no creerse incapaces, dar juego, hacer equipo. Y facilitar primeros planos de las personas, contar las actividades que desarrollan, mejor que teorías. Internet favorece el testimonio sobre el adoctrinamiento (Arasa). Necesitamos primeros planos.

Se evangeliza ofreciendo información de calidad, actualizada, oportuna, moderna, actual. Y para tener calidad contar con expertos remunerados o también voluntarios. La calidad sigue siendo la cualidad más importante. Tenemos que saber conquistar el tiempo propiedad de los ciudadanos (Alfonso Nieto). El gratuito más difundido es 20 minutos.

Otro campo inmenso para la evangelización viene de países como Suecia, Holanda o Dinamarca, donde más del 80 por ciento de la población se conecta prácticamente todos los días. Y hay muchos ejemplos de tantas iniciativas positivas que nacen del empeño de personas y de su aliento.



4. A quiénes

Hay una participación creciente de las audiencias...el ciudadano ha pasado de ser marginado a ser un implicado, que debe reflexionar para saber a qué dedica su tiempo. "El público no es algo inerte o despersonalizado, asume ya un papel activo que se desplegará en múltiples posibilidades" (Carlos Soria).

Los destinatarios de la evangelización son generaciones cada vez más jóvenes, por tanto hacen falta las NT. Es evidente que cada vez más, especialmente la gente joven –también la nueva generación de periodistas-, se informa a través de medios online, comunidades virtuales, blogs.

Un reciente estudio sobre el caso español nos ilustra de la importancia del fenómeno entre los jóvenes: a partir de los 14 años el uso de redes sociales supera el 80 por ciento y llega al 85 por ciento en los de 17 años. Los menores de 18 años usan las NT para comunicarse, conocer, compartir, divertirse y en menor medida consumir. Las nuevas generaciones usan Internet más que TV y viven en ciberhogares, y es creciente el número de los que tienen página web o blog, con música, deportes y juegos como intereses mayoritarios (Bringué y Sádaba).

Un dato interesante a tener en cuenta sobre el uso de los jóvenes, se destaca en un informe de la OCDE. Dice este informe que la generación Google no suele analizar ni evaluar la información que encuentra en la Red, a pesar de su familiaridad con la tecnología. Es decir, más que leer ven o surfean sobre las páginas y pasan sobre ellas sin valorar o analizar lo que encuentran (Acepresa, 19 julio 2010). Llegan a casa, se sientan frente al ordenador y mientras conectan con su red de amigos, ven un vídeo en YouTube, chatean con amigos mientras se descargan una canción o un capítulo de su serie favorita. Es decir, prestan atención parcial a varias cosas a la vez.

MAXIMALISMO DIGITAL Y LEER DESPACIO

Esta superficialidad es algo que afecta no solo a las generaciones jóvenes, de forma que podemos decir que si es cierto que Internet es la victoria de la información, queda el reto de llegar a la victoria del conocimiento. Powers habla del maximalismo digital y piensa que vivimos demasiado pendientes de la red. Eso nos hace menos productivos, y nos distrae de la belleza de la vida cotidiana



En cuanto a los adultos, cada vez hay más gente –periodistas y ciudadanos– que se acerca a las instituciones a través de Internet. Pero los que quieren estar bien informados siguen usando los dos soportes (papel y on line) y dedicando más tiempo a la TV. Por tanto estamos sumando nuevos medios, no sustituyendo (informe OCDE).

El arte de leer despacio

Desde UK llega esta necesidad o medida correctora, de sentido común y sobriedad: es el arte del "slow reading", reivindicando el arte y el placer de leer despacio (John Miedema, 2009), como "slow food" o "slow travel".

La lectura se ha tornado fragmentaria, apresurada y superficial: en Internet los lectores sólo terminan el 20% de los textos: se olvida la reflexión, la contemplación y la relación de unos hechos con otros.

5. En qué, a través de qué soportes

Las redes sociales son el sistema que se usa actualmente en internet para comunicarse. La mayor parte del tiempo que se pasa en internet es en una red social.

Pero siempre permanece vigente la necesidad de buenos contenidos: Chris Hughes, fundador de Facebook: cualquier causa que apasione a la gente funciona en las redes, cuenta tu historia y conecta con los demás, hay potencial para cualquier cosa que interese a la gente (El País, 30 octubre 2009).

En el idioma de la red todos hablan y todos escuchan. Antes muy pocos hablaban y casi todos escuchaban: como al ver la TV o en una conferencia.

Ahora internet es una conversación. En la que hablan los que antes escuchaban y escuchan los que antes hablaban. De las 10 páginas más vistas del mundo 9 son redes sociales y la otra es google, que también tiene su red social con google groups y el buzz de gmail. En ellas todos hablan: mediante vídeos (youtube), artículos (wikipedia), titulares de noticias (twitter) o todos los anteriores (facebook).

El texto escrito se mantiene, a pesar de que el lenguaje y la cultura visual son muy solicitados: la gente no deja de escribir.

Las redes difunden tu perfil y compartes relaciones con otros usuarios y puedes conocer las relaciones de estos usuarios. Tienen problemas con la protección de la intimidad y los datos personales.



Las RS hablan de un paradigma en la comunicación social: se subraya la participación, la velocidad y la información en tiempo real, la movilidad, la transparencia...se realiza la comunicación entre personas...y se comprueba que la necesidad de contacto y comunicación es una constante humana que siempre busca nuevos modos de expresarse (Pérez Latre).

Las redes sociales como promoción

Vemos tres casos recientes de esta gran utilidad de las redes, en los ejemplos de la película La última cima, la Jornada Mundial de la Juventud y la financiación de la Iglesia católica

Esto muestra que la comunicación del futuro será social, participativa y dialogada, y necesita técnicos pero sobre todo expertos que adviertan qué necesitan y cómo se comportan las audiencias (Pérez Latre)

6. Internet para unir y sumar

Me he referido antes a la importancia de los contenidos, en este propósito de generar contenidos positivos, que interesen, sin hacer propaganda o ser impertinentes o pesados. Huir de lo negativo y de la basura tan abundante, y que convierte en objetos a los sujetos (Cardenal Lustiger, 1998). Con todos los avances técnicos que están por venir, algo seguro va a permanecer: escribas con pluma de ave u ordenador, la clave son los contenidos.

Creo que es necesario cuidar el tono y el nivel de las aportaciones en la red, sin descalificaciones ni insultos. Es importante cuidar el tono y huir del dilema si yo quiero ganar tu tienes que perder...y sustituirlo por este: yo no gano si tu pierdes, sólo gano si me explico, si te entiendo, si me entiendes.

Es decir, sustituir el paradigma del conflicto por el del diálogo. En ocasiones falta lenguaje de convergencia, de aproximación, falta cultura política para respetar, para no pisar a las minorías, usar un lenguaje de mediación, no de choque, que propicia entendimiento y diálogo.

¿Qué podemos hacer ante incomprendiones o ataques? La respuesta no puede ser cerrarse y enfadarse...podemos plantear una respuesta de apertura (que invita al ven y verás), abrir las puertas y ofrecer información. Y serenidad, poner las cosas en su contexto, dar la



importancia adecuada, y recordar que dos no pelean si uno no quiere. Creo que es bueno mantener la capacidad de diálogo, sin actitudes defensivas o victimistas.

Muchos de los que estamos aquí trabajamos en instituciones con dimensión pública y que por tanto han de asumir sus errores y aceptar un escrutinio público, aunque a la vez tienen derecho a ser criticados con veracidad y respeto (Juan Manuel Mora)

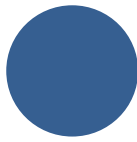
7. PROPUESTAS PARA NUESTRA IDENTIDAD DIGITAL

La web tendrá una estrategia y objetivos. Repensar qué es lo que pretendemos: Tener una presencia relevante más que masiva o en bruto.

- Distinguir visitas y usuarios. Número de páginas vistas
- procedencia de los que navegan o acceden al portal
- horas de mayor actividad

En definitiva, necesidad de conocer las estadísticas, el tráfico real del website y la incidencia que tienen las modificaciones que se hacen y el uso de las redes sociales. Conocer los gustos. Que se visualice qué noticias han sido más vistas/más reenviadas.

- si hay problemas de accesibilidad, según el número de clics necesario para acceder desde la home
- Pocos clics en la navegación
- que páginas actualizamos
- si se incluye video, texto y fotografías, si los textos se publican en tiempo real y en distintos idiomas; mp3, podcast, PDAs; calidad sonidos
- Sencillez y limpieza de diseño, no farragosa
- Dar mucha información, - Cuidar la redacción y las erratas.
- Inserción en la vida de la Diócesis con sencillos enlaces (relaciones entre las Cofradías y los obispos).
- informar con noticias y novedades, facilitando textos, archivos notas de prensa, fotos, video, además de canalizar solicitudes de información.
- Incluir secciones de utilidad para los medios, como biografías de los directivos o la historia de la empresa.;
- velocidad de respuesta a un e-mail
- ofrecer enlaces y ser enlazados
- Que sea visible "Personas de contacto"
- noticias firmadas, redactadas con criterio periodístico.



- Que el website se convierta en la fuente de información. Abordar temas informativos de actualidad.
- Archivo por secciones

CONCLUSIONES

- Hemos de ser ciudadanos presentes en los avances. Una cabeza moderna puede ser cristiana.
- sin miedo, con prudencia
- la lectura, escribir, la persona, la conversación, mantienen su vigencia

Que todos sumemos para que la información esté disponible a todos, sin brechas digitales, al servicio de toda la persona y de todas las personas, facilitando la comunión, sin individualismo o consumos que depravan.

Y para conversar, recuerda: informa con verdad y oportunidad, con claridad, brevedad y orden.

Algunas web recomendadas y expuestas en la ponencia:

Catholicvoices.org.uk
Arguments.es
Catholicscomehome.org
romereports.com
omp.es (Obras Misionales Pontificias)
pope2you.net
thatcatholicshow (youtube)
laigleisaenlaprensa.com
caritas.es
manosunidas.org