

El autor comparte experiencias y consideraciones con el fin de transmitir la fe en arguments.es. En este artículo, incorpora también aportaciones de expertos en redes sociales como Jorge Gutiérrez, Auxi Rueda, La Samaritana, Josefer Juan, Txomin Pérez y Paulina Núñez

La comunicación de la fe es…. la comunicación. Comunicar la fe no difiere mucho de comunicar otras cosas, excepto en un elemento trascendental: el atractivo del mensaje es mucho mayor. Por otra parte, la comunicación es una actividad profesional que tiene sus reglas, como la física, la construcción o el fútbol. Vamos a estudiar algunas de esas reglas en las redes sociales y el mundo digital con el objetivo de suscitar sensibilidad a la comunicación, un concepto muy vinculado al de comunión y comunidad.

Redes sociales, plazas públicas

A partir de 2003, empezaron a tener audiencias *“masivas”*. Facebook tiene 2.200 millones de usuarios activos: se trata de un fenómeno único en la historia de la comunicación que resulta difícil ignorar.

Phoca PDF

YouTube supera los 1.900 millones e Instagram está por encima de 1.000 millones. Twitter tiene 335 millones de usuarios y algunos son líderes de opinión. A estas alturas, resulta evidente que en las redes sociales se dicen tonterías, e incluso hay gente que tiene en ellas conductas peligrosas, sembrando rumores, falsedades y división. Pero las redes sociales también reflejan la sed humana de vínculos con otras personas, de amistad, de estar cerca unos de otros.

A la vez, pueden reflejar simplemente vanidad o narcisismo. Es un mundo de paradojas, las paradojas de la comunicación digital, que presenta problemas y oportunidades y tiene también sus límites.

Lo que entienden los demás

Comunicar es entender qué hablamos para un público. Por eso lo importante no es qué decimos, sino qué entienden los demás. La comprensión de la audiencia es imprescindible para comunicar: es necesario investigar a fondo los públicos potenciales de la comunicación y ajustar a ellos los contenidos. Preguntarnos: ¿qué necesita la gente ahora, hoy? ¿En qué les puedo ser útil? El público nos tiene que comprender: por eso hay que tener cuidado con el lenguaje institucional o técnico. Comunicar supone dar razón con brillantez y claridad de cuestiones complejas.

En este sentido, comunicar es traducir. Las redes sociales tienen su lenguaje propio que hay que conocer de modo profesional: conviene usar *hashtags* o iniciar "hilos", por ejemplo. Otro elemento de la comprensión del público es entender que mucha gente acude a las redes a descansar, a entretenerse, no a escuchar sermones. Pocas palabras bastan. No hay que cansar. Les relaciones con los públicos recuerdan también que hay que interactuar y responder: atreverse a preguntar, entrar en las historias. Ser samaritanos de las redes, no pasar de largo. Las encuestas pueden ser modos interesantes de plantear preguntas de fondo que hagan pensar.

Identidad

En las redes sociales debes tener una clara identidad. No puedes sufrir lo que se podría llamar el "*síndrome de Jason Bourne*", el del que ya no sabe quién es: tienes que ser quién dices ser. A veces la distinción entre vida *online* y vida *offline* confunde un poco: la identidad de las personas es una en casa, en el trabajo, en la diversión y en la red, aunque los temas de conversación sean un poco diferentes. En cualquier caso, en las redes sociales tienes que elegir tu perfil, apostar por el tipo de persona que vas a ser. En el contexto digital, puedes suscitar inquietudes, compartir frases e imágenes que te han hecho pensar, o hablar de Dios, de la Virgen, del

Phoca PDF

Papa o de los ángeles y los santos, nuestros grandes amigos. El cristianismo te hace alegre, optimista, te da esperanza. No tienes más que transmitirlo. Las JMJ tienen cientos de miles de amigos en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

Conversación y perfil

Hay que elegir el tema de conversación, de acuerdo con ese perfil que se ha definido. No es posible abordar todos los temas: es bueno planear un poco los contenidos que se van a difundir, de modo que sean diferenciados. Cada perfil debe tener características precisas. Y luego hay que cuidar ese perfil evitando dos extremos que en las redes sociales son perniciosos: la saturación y los silencios prolongados.

Aunque no se puede hablar de cualquier tema, tampoco podemos ser "monotemáticos". En la vida hablamos de muchas cosas. Las redes son una prolongación de la vida, por eso es relevante que en ellas aparezcan nuestros diversos intereses, sin perder de vista la identidad que hemos definido para el perfil.

Por eso es importante hacer de altavoz de las cosas que los demás hacen bien, destacar los buenos contenidos de otros: citar otras cuentas, mostrar ejemplos excelentes y alabar las buenas prácticas.

La religión interesa

Cuando hablas de religión, la audiencia aumenta: la religión fascina a las multitudes. Estudia a Francisco, Benedicto XVI o Juan Pablo II como comunicadores (lee Luz del Mundo o Evangelii Gaudium, por ejemplo): te darán excelentes pistas para tu perfil en las redes sociales. La cuenta de Twitter del Papa Francisco ha sido un nuevo hito en ese proceso: se trata del líder mundial con más eco en esa plataforma de comunicación. También puedes aprender de la actividad en redes sociales de instituciones de la Iglesia y de grandes marcas como Coca-Cola, Nike, Starbucks o Google. Y no es verdad del todo que vayamos contracorriente, porque el mundo neopagano carece de futuro, es una civilización que ha agotado sus soluciones y respuestas y pide a gritos a Dios.

Primero, pensar

Cuenta hasta 10. Conviene usar las redes sociales con medida y reflexión. Tienes que formarte para usarlas. Hemos construido autopistas de la información, pero quizá nos hemos olvidado de enseñar a conducir. La adicción a la conexión y a la "popularidad" te hace ineficaz e improductivo. Lo importante no es cuánta gente te sigue: tú quieres tener credibilidad y autoridad para ayudar a muchas personas,

Phoca PDF

no para brillar. La comunicación no es cuestión de medios, es cuestión de tener cosas que decir. Para conseguirlo, es imprescindible la formación y las buenas fuentes de información.

Es necesario también dedicar tiempo al pensamiento y la investigación: antes de hacer hay que pensar. Hay que formarse y saber.

La velocidad cuenta

En el contexto digital, la velocidad es relevante. Hay ciclos de noticias, hay conversaciones en marcha: las noticias solo son noticias hoy…. La "vida" de un post en Facebook es de 80 minutos. En Twitter, el 95% de los RT ocurren 60 minutos después de publicar. Las cosas tienen su momento, tienen sus horas, como tus públicos. Nos toca estar siempre pendientes de la actualidad. La relevancia de los mensajes en las redes sociales está siempre vinculada a la conversación pública que está teniendo lugar en ellas en cada momento.

Aprender de los jóvenes

Hay jóvenes que son maestros. Con su entusiasmo y conocimiento de la tecnología, los jóvenes enseñan a los mayores el uso de las redes sociales. Se hace necesario aprender de ellos. A lo mejor no tiene sentido que aprendamos a usar Instagram: una persona de 18 años maneja esa red social con toda naturalidad. ¿Qué podemos aprender, con ellos sobre Spotify, Netflix o Fortnite? Los jóvenes necesitan guía, formación y orientación pero hay muchas cosas que hacen mejor que los mayores. Hay que dejarles que las hagan.

Aportar valor

Antes de escribir o difundir una imagen, tendrías que preguntarte: ¿aporto luz y comprensión? ¿Es una ayuda lo que digo? ¿Voy a arrancar alguna sonrisa? ¿Voy a hacer pensar? Tienes que hablar con respeto, pero no olvides que los temas son controvertidos. En todo caso, no te preocupes por las críticas. Cuando hables de religión muchos te criticarán, pero también muchos te apreciarán más y te apoyarán. No clasificar. No dividir el mundo en bandos: no estamos contra nadie.

Alegría, sonrisa, amabilidad. No olvides tomar el buen humor en serio. No discutas, no te comportes como un *troll*. Tienes que tener un *timeline* impecable: debes cuidar la calidad en la comunicación y no puedes convertirte en *spamer*. Tienes que ganar los corazones, no las discusiones. La alegría, la sonrisa y la amabilidad se solapan con los contenidos porque la fe es alegría. A veces la comunicación negativa funciona, pero siempre es un error: no estamos contra nadie ni hablamos contra nadie. Es un mensaje positivo y afirmativo, el de una

Phoca PDF

vida con mayúsculas. No se trata de ganar a cualquier precio, como en la política.

Imágenes

Usa fotos y videos. Es una civilización donde manda lo audiovisual: como demuestra Instagram, asistimos a un giro visual en la comunicación. Estoy hoy llega hasta el punto de que es mejor no difundir nada que difundir una imagen que no tenga el nivel necesario. Tenemos que recuperar la palabra y el pensamiento, pero sin imágenes no se comunica. Se trata de una buena noticia porque la religión siempre ha sido rica en imágenes. Benedicto XVI elogiaba la música de Bruckner, con palabras ricas en imágenes: es *"como encontrarse dentro de una gran catedral, observando las imponentes estructuras de su arquitectura que nos envuelven, nos empujan hacia arriba y nos emocionan"*. Piensa en la cruz, la *"marca"* más omnipresente de la historia, mucho más que Coca-Cola… En los equipos de comunicación de las instituciones de la Iglesia hay que hacer hueco a los diseñadores gráficos y los fotógrafos.

Despertar

Las redes sociales tienen también efecto de *"comunicación interna"*. Los que tenemos fe tenemos que apoyarnos y sostenernos mutuamente. Somos parte de una gran tradición y de un gran equipo. Las cosas buenas que dices animarán a los que piensan como tú y les ayudarán a *"salir del escondite"*. Ya se sabe que las redes sociales entusiasman, provocan movimientos y llevan a la acción *"offline"*. A lo mejor movilizas energías que estaban dormidas, o confirmas a otros que tenían miedo de salir a la palestra.

Por último, no hay que olvidar que lo importante no son las redes sociales, lo importante es comunicar con distintos públicos, aportar sentido, significado y relevancia, curar corazones rotos y mentes desorientadas. Las redes son un medio. Un medio con gran audiencia, sí. Pero solo un medio.

Francisco Javier Pérez-Latre
Director del Master en Gestión de Empresas de Comunicación (MEGEC) en la Universidad de Navarra.

Fuente: Revista Palabra

Phoca PDF