

# CATHOLIC PRESS AND THE INTERNET

Daniel Arasa

Facoltà di Comunicazione Istituzionale - Pontificia Università della Santa Croce<sup>1</sup>

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 6 de octubre de 2010

## Introducción:

Como tenemos poco tiempo, no voy a hablar en mi presentación de los aspectos relativos a las ventajas (por otro lado, ya conocidas) que presenta el mundo digital. Entre ellas, el costo reducido, una gran accesibilidad, capacidad de almacenaje ilimitado, etc. Por otro lado, no hace falta insistir que cada una de ellas tiene también sus contrapartidas.

En mi intervención, prefiero concentrarme en algunos de los desafíos que, en mi opinión, son más significativos para la prensa católica. No los presento en un orden de importancia, sobre todo porque están muy interrelacionados.

Además, me parece importante señalar que nos movemos en el ámbito de la actividad humana y, por tanto, no existe una certeza en nuestras acciones. Es un ámbito de prueba y error, (Not mathematics: trial and error), como muchos de ustedes ya saben.

He sintetizado esos desafíos en 9 que, obviamente, trataré de modo muy breve o casi esquemático:

### 1) “Economía de la atención” – “Sociedad de la conversación”

En las últimas décadas, el aumento de intercambio de novedades ha provocado que la comunicación se mueva en el nuevo contexto de la *Economía de la Atención*<sup>2</sup>, es decir, la pretensión no ya de convencer al usuario, sino de retener por unos momentos su interés, esperando así entablar una relación. Desde un punto de vista más sociológico, algunos autores hablan de una *sociedad de la conversación*<sup>3</sup>.

El elemento fundamental de estos conceptos es que el usuario está al centro de la comunicación, o mejor, el usuario es el centro de la comunicación. Sin embargo, no es el único. Hay muchos centros de comunicación. La institución (periódico, etc.) es otro centro más.

---

<sup>1</sup> Quiero agradecer desde el inicio las sugerencias y observaciones que mis colegas de la Universidad, Juan Narbona y Mario Russo, han aportado a esta presentación.

<sup>2</sup> Lanham, R., *The economics of attention*, University of Chicago Press, Chicago 2006, p. 42.

<sup>3</sup> Verdú, V., *Yo y tú, objetos de lujo*, Debate, 2006, p. 198.

A su vez, esta centralidad del usuario implica otras consecuencias:

a) La red crece gracias al UGC (*user generated content*). En este sentido, cabe preguntarse cómo nuestros periódicos se están adaptando a esa contribución del usuario de la red.

b) Los medios digitales deben estar abiertos al feedback del público y a la participación: no significa esto que todo sea discutible (“comentable”), sino que hay que oír lo que el usuario opina y proveer los canales para ello. Al mismo tiempo, ese feedback se pierde o es inútil si no se analiza, si no se modera y si no se considera en su conjunto. Pero está claro que el punto fuerte de internet es la similitud que posee con la capacidad relacional humana (instantánea, bidireccional) que no se puede lograr con otros medios de comunicación. Por eso, en la red, una información sin interacción no tiene sentido.

Que el usuario esté al centro, obliga a ir detrás de él. Pero esto no significa hacer u ofrecerle solo lo que a él le gusta, sino saber llamar su atención. Y para ello, internet es ideal, pues permite una actividad de *targeting* muy precisa, llegando a diversas audiencias (ofreciendo espacios abiertos a todos, zonas de pago a suscriptores, espacios de acceso limitado —con password— para personal de la organización, etc.) En este ámbito adquieren sentido conceptos como la personalización de la comunicación o el localizar la información: *behavioral targeting* (por comportamiento) or *geographic targeting* (por localización).

Es banal recordar que, lo dicho hasta ahora, se resume en el concepto de web 2.0, cuyo núcleo vital es la hegemonía del usuario.

Un último elemento de la economía de la atención (y no quisiera escandalizar): el periodismo online ya no es solo información, sino también servicios. Esta afirmación no quiere quitar ningún peso a la labor del periodista (yo mismo soy periodista); quiere señalar sólo que la información debe ir acompañada del servicio. Es más, muchas veces el mismo servicio es información. Y es que en la red se conjugan diversos paradigmas de comunicación (información y publicidad, broadcasting y comunicación one-to-one, globalización y localización, etcétera). Se podrían poner muchos ejemplos, pero no hay tiempo: videos con el código fuente para ser copiados, visualización de mapas cuando se narra un evento, podcast audio de noticias, etc.

## **2) Lenguaje:**

Es una realidad que el periodismo online no es solo escrito. Aún más: lo que menos es, es escrito. No es ni solo texto, ni solo audio, ni solo video. Los tres son importantes. El medio online debe ser entendido como un producto diverso, multimedial (capaz de profundizaciones, mucho más visual a través de infográficos, vídeo, fotos, comentarios...). Por eso, con la red, hay que redescubrir el valor de la imagen.

La prensa online (católica y secular) no ha todavía encontrado su propio lenguaje. Para todos está claro (o debería estarlo) que no puede ser una mera importación del texto impreso y, a la vez, no es totalmente independiente de él. Internet tiene su propio lenguaje: más visual que los textos escritos y más participativo que la televisión.

El medio digital “modela” el mensaje: éste debe ser breve y concreto. El resto, sobra, se pierde. Pero, y he aquí una paradoja, esto demuestra a la vez la importancia del texto. En Internet, más aún que en la prensa impresa, los títulos son esenciales (sea de textos que de vídeos), y también los leads (abstracts de las informaciones o noticias). No sé como, pero seguramente esto puede ayudar a la comunicación de la Iglesia, que es nuestra tarea, a ser más directa y más creativa.

El desafío del lenguaje implica muchas cosas. Dos de ellas son:

a) Necesidad de pensar procesos formativos diferenciados para periodistas que trabajarán/dirigiran medios online.

b) Dar una estética y una gráfica propias a las páginas web que no sean una mera traslación del periódico impreso.

## **3) Sinergia con el periódico:**

A pesar de los problemas creados por internet (sobre todo financieros), es un hecho que las nuevas tecnologías también han permitido mejorar el producto impreso: ofreciendo análisis de fondo y background, promoción y publicidad del medio, mayor difusión de los contenidos, gestión de ventas online, etc.

La red (el periódico online) debe ser visto como un complemento, en el sentido que se apela a una nueva audiencia (en parte común, en parte no, a la tradicional). Ciertamente, en la mayor parte de casos, redimensiona la prensa en papel, pero no necesariamente. (casos de Latinoamérica)

A la vez, la sinergia online-offline comporta consecuencias a nivel empresarial: entre otras, se hace necesario una mayor colaboración con otras iniciativas y departamentos para asegurar una comunicación multimedial: periódico + agencias TV + servicios fotográficos, etc.

Estoy convencido que buenos productos digitales (en este caso, de información católica) serán también una oferta atractiva para medios seculares (no católicos), deseos de nuevos contenidos. Ejemplos: Rome Reports o H2O.

#### **4) Promotion:**

La enorme cantidad de información y de propuestas en la red hace necesaria una promoción de la propia página web. No serviría de nada tener un producto de alta calidad si éste no es visitado/utilizado por nadie.

Sin entrar en la ya conocida actividad de SEO (Search Engine Optimization), es decir, en la promoción de la propia website en los motores de búsqueda (por no decir en “el” motor de búsqueda: Google), otras dos actividades (muy relacionadas entre ellas) son particularmente significativas: a) Las páginas web “no oficiales”; y b) El *viral marketing*

a) Las páginas web “no oficiales”: sin comprometer a la institución, permiten una gran flexibilidad, cercanía al usuario, tanteamiento del terreno. Pueden ser promovidos por personas cercanas a la institución o que identifican con su ideario.

Esas tareas pueden incluir: 1) la creación y mantenimiento de un blog oficial u oficioso, o de canales de microblogs; 2) la inclusión de imágenes o vídeos institucionales en webs de contenido generado por los usuarios; 3) la elaboración de páginas webs de carácter no oficial (con información extra, o que no resultaría pertinente en la web oficial); 4) la gestión de la imagen de la institución en las redes sociales (y aquí entra el rol del Community Manager).

b) El *marketing viral*: En relación a lo que decíamos al inicio sobre la centralidad del usuario, la red está creando una “inteligencia colectiva” (la acumulación en Internet de experiencias y aportaciones individuales que enriquecen al conjunto y estimulan la creatividad). Esta “inteligencia colectiva” supera en mucho las energías que cada organización singularmente puede utilizar. Dejar, facilitar y promover que sean los mismos

usuarios quienes promuevan nuestros productos/contenidos, es un modo muy eficaz de llegar a más. En este ámbito, se puede aprender mucho del voluntarismo online propuesto por el ámbito ecológico (Greenpeace, etc.): la llamada a la acción online, la sensación de urgencia...

El *viral marketing* se basa en la proactividad de los individuos en Internet, ya que serán ellos los que distribuyan un buen anuncio entre su círculo de contactos: Si se crea un perfil institucional en estas redes y se da la capacidad de generar contenido a los usuarios, es posible aumentar el grado de identificación de estas personas con la organización. La comunicación en estos websites es muy efectiva, porque se trata de contextos que el usuario domina y de los que se siente parte.

Por otro lado, estas comunidades se han convertido en un lugar importante de búsqueda genérica de información.

En el ámbito de la promoción entran muchísimos elementos técnicos que se pueden englobar bajo el concepto de *Push technologies*: RSS, Alerts, Newsletters, sms...

## **5) Social networks**

En el ámbito de la promoción, y en conexión también con el marketing viral, tienen mucho peso las social networks. Son nuevos modos de presencia en la red que amplían el ámbito de influencia y de relaciones.

Pero atención: la actitud del usuario y de las diferentes comunidades es muy diversa según el tipo de social network, la temática, etc.

La pregunta lógica es: ¿vale la pena crear propias social networks para la comunicación de Iglesia? Si la crean los usuarios, entonces vale la pena estar allí; si no, no. Lo que hace la organización es ir donde están sus potenciales usuarios, ponerse a su nivel, y ofrecerles algo que cree que les será útil y les hará bien.

## **6) Monitoring – análisis de las estadísticas de navegación**

La tecnología ofrece hoy herramientas muy útiles para analizar las visitas a nuestras páginas web, el comportamiento de los usuarios, etc. (Google Analytics, por ejemplo). Las verdaderas estrategias comunicativas se basan en un análisis de la realidad, que sabe dónde

están los problemas de nuestra comunicación online, cuáles son los puntos fuertes, los objetivos, etc.

El internauta no es una entidad abstracta, sino un individuo concreto, una persona, con características, expectativas y modalidades de lectura específicas. No todos nuestros usuarios están interesados en todos nuestros contenidos y servicios. Un regular y profundo análisis de las visitas permite una mejor targetización de nuestra comunicación.

## **7) Diversas plataformas:**

Una de las principales características de la comunicación digital es la multiplicación de las plataformas. Los usuarios se mueven constantemente y cambian constantemente de soporte y de medio (YouTube, Facebook, iPad, netbook, PDAs...). Ya no trabajamos sólo para el PC, sino también para el móvil, el Ipad, el mp3, la videocámara...

Por eso, uno de los desafíos es que nuestros periódicos sepan adaptarse a esa variedad y a la movilidad del usuario, lo que implica, entre otros elementos, interfaz y compatibilidad adecuados. Son de nuevo los usuarios quienes abren camino. Y si uno no los quiere seguir, es lícito no hacerlo, pero al menos debe hacerlo conscientemente.

## **8) Internet, parte de la estrategia global de comunicación: integración**

Si la estrategia es considerada “el arte de ordenar el conjunto de acciones de una organización y orientarlas a la consecución de sus fines a largo plazo, de acuerdo con las propias posibilidades y con las oportunidades del entorno”<sup>4</sup>, es lógico considerar que en ella la comunicación ejerce un papel fundamental, pues esa permite superar los obstáculos, guiar la organización hacia sus objetivos y proyectar su actividad. En este sentido, Internet, como parte de la comunicación, debe ser considerada un recurso estratégico.

La presencia de la institución en la Red exige, por tanto, una dirección estratégica que establezca un trabajo de programación, unos objetivos concretos subordinados a los generales, unas líneas de acción y una serie de decisiones. Este trabajo se desarrolla en un contexto determinado, se dirige a un público con unos rasgos concretos, se desenvuelve en diversos posibles escenarios y tiene lugar en entornos variados. Y esto es lo que puede considerarse programación e integración de internet en la estrategia global de comunicación.

---

<sup>4</sup> Mora, J.M. (ed), “Dirección estratégica de la comunicación”, en *10 ensayos de comunicación institucional*, Eunsa, Pamplona 2009, p. 62.

Para que la web contribuya realmente a la misión, tiene que concebirse como *la institución misma en su vertiente virtual*, sabiendo sin embargo que la virtualidad tiene sus límites (física, operatividad...).

Hay que procurar que el web asuma el mayor número de procesos potencialmente virtualizables: informativos (comunicación externa e interna, ordinaria o de crisis); formativos (eLearning); organizativos (gestión, archivo, distribución); y productivos (compra-venta de bienes o ideas). Esos procesos no basta que estén integrados entre sí en el mundo online, sino también con los procesos offline.

### **9) Profesionalización:**

Comenzar un blog no basta para comunicar la Iglesia. Hay que saber hacerlo, o si no se corre el riesgo de añadir más “rumor católico” a una red que ya de por sí es caótica.

Parto del presupuesto, quizá de parte por mi pertenencia al mundo académico, de la necesidad de formar personas y de invertir en la preparación de comunicadores. Y eso lleva tiempo.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

Algunas de las ideas presentadas más arriba pueden encontrarse, de modo más detallado en:

Arasa, D., Cantoni, L. & Ruiz, L. (Eds). *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*, Edusc, Rome 2010.

Lanham, R., *The economics of attention*, University of Chicago Press, Chicago 2006

Mora, J.M. (Ed). “Dirección estratégica de la comunicación”, en *10 ensayos de comunicación institucional*, Eunsa, Pamplona 2009.

Verdú, V., *Yo y tú, objetos de lujo*, Debate, Madrid 2006.