

Reputación y misión de la Iglesia en el continente digital

José Gabriel Vera

Conferencia Episcopal Española – Secretariado de Medios de Comunicación

1. Importancia de la reputación

Existe un concepto muy importante para todo el que se dedica a la Comunicación de una corporación, de una institución o de una organización. Es el concepto de reputación. La reputación está directamente relacionada con el cumplimiento de la misión de esa institución. **Cuando se tiene mala reputación el éxito es más difícil, cuando la reputación es buena, el éxito es posible.**

Esto ocurre también con la Iglesia: cuando la Iglesia pierde su reputación o bien esta reputación queda dañada por la acción de los propios cristianos o de los medios de comunicación, a la Iglesia le resulta más difícil cumplir la misión que le ha sido confiada: extender el mensaje cristiano de salvación y celebrar esa salvación.

Una labor fundamental en cualquier institución es la gestión de la propia reputación, porque de la reputación depende en buena parte, el cumplimiento de la propia misión. Para saber cómo gestionarla es importante saber cómo se crea esa reputación. Ahora bien, esto no es nada sencillo: la reputación es como una impresión interior, una elaboración personal sobre la fama que tienen para mí unas realidades que están siempre fuera de mí (instituciones, personas, corporaciones, etc.). Yo no puedo describir mi propia reputación, son los demás los que pueden decir la reputación que yo tengo ante ellos. Por eso resulta tan difícil cambiar mi reputación: **porque mi reputación no está en mis manos, está en su cabeza.**

2. Elementos de la reputación

Ahora bien, existen algunos elementos, algunos ingredientes que forman parte de la reputación de cualquier institución y que sí están en nuestras manos ¿Cuáles son los

ingredientes que pueden conseguir una buena reputación para la Iglesia? Tomen nota de estos cuatro conceptos: Identidad, actividad, imagen y sintonía. Los dos primeros – identidad y actividad- están en nuestras manos, los gestionamos directamente. Los otros dos –imagen y sintonía- no están completamente a nuestro alcance.

Vamos a ver qué queremos decir con cada uno de ellos y cómo se aplican a nuestra institución que es la Iglesia.

a) **La identidad se refiere a lo que la Iglesia es, su esencia más profunda.** Podemos decir que la Iglesia es el lugar del encuentro con Dios, es el Pueblo de Dios, el Cuerpo de Cristo, el Templo del Espíritu Santo. Esta identidad no la hemos buscado nosotros, no la hemos definido nosotros, nos ha sido dada por Dios. Cuando la Iglesia busca no ser esto, o diluye su identidad está recortando su reputación.

b) Inmediatamente unida a su identidad está su **actividad: la Iglesia tiene una misión: se dedica al anuncio de la salvación y a la celebración de esa salvación.** Cualquier otra actividad de la Iglesia debe estar vinculada a esta misión, que también nos ha sido entregada por Dios.

Por tanto, **la reputación de la Iglesia depende en primer lugar de que exista coherencia entre lo que la Iglesia es y lo que la Iglesia hace.**

La Iglesia pierde su reputación cuando sus obras desdicen de su misión o de su identidad. Si miramos a la reputación de la Iglesia nos encontramos que esta ha quedado dañada cuando la Iglesia ha hecho cosas que no son coherentes con ser el Templo del Espíritu Santo, o que chocan con nuestra identidad como Pueblo de Dios o como Cuerpo de Cristo. Y por tanto, allí donde la haya perdido, **para recuperar la reputación, la Iglesia debe hacer lo que de ella se espera:** anuncio de la salvación y celebración de la salvación en toda su extensión.

Pero esto no es suficiente. Hemos dicho que **la reputación está también en relación con la imagen y la sintonía (diríamos también empatía).** Ambas realidades se establecen en la cabeza de los públicos: de esas personas que están en relación con la Iglesia aunque sea de manera lejana.

La imagen que tenemos de las instituciones se forma en el interior de nosotros mismos según lo que las instituciones dicen y hacen y también por lo que leemos y vemos en los medios de comunicación, lo que nos comentan los amigos y nuestras familias, lo que

estudiamos en los colegios y en las universidades. Todos estos datos recibidos construyen la imagen que las personas tienen de la Iglesia.

Al mismo tiempo, el cuarto ingrediente de una buena reputación es la sintonía de la institución con los valores que viven los públicos o que ellos consideran como valiosos. En este campo tenemos ventajas: la Iglesia tiene una serie de virtudes que suscitan admiración en el entorno social y que deben ser bien remarcados porque contribuyen a una buena reputación de la Iglesia. Estoy pensando en virtudes como la generosidad, la entrega, la solidaridad, la caridad. La manifestación de esas virtudes ante la opinión pública genera buena reputación para la Iglesia.

Así pues tenemos cuatro ingredientes para obtener una buena reputación: la identidad, la actividad, la imagen y la empatía con los públicos. Y esa buena reputación se consigue finalmente cuando entre los cuatro existe una relación de coherencia, es decir, si somos lo que debemos ser, hacemos lo que debemos hacer, ven en nosotros lo que somos y lo que hacemos y sintonizamos con los valores y virtudes de las personas a las que nos dirigimos.

3. Reputación digital de la Iglesia

Pero vamos a dar un paso más. Todo lo que hemos señalado hasta aquí tiene su reflejo en internet. Por tanto, con la misma urgencia, quienes tienen presencia en las redes sociales deben contribuir a crear una sólida reputación de la Iglesia en las redes sociales.

¿Por qué? Permítanme darles unas poquitas cifras:

Ahora mismo hay en Facebook más de 767 millones de perfiles (767.380.000¹), de los cuales 132 millones son latinoamericanos. Twitter tiene en este momento unos 150 millones de usuarios, de los cuales 12 millones están en este continente. Esto significa que ahí afuera, o mejor dicho aquí adentro –en el ordenador-, hay 150 millones de latinoamericanos que necesitan escuchar la voz de la Iglesia, que necesitan conocer la salvación de Jesucristo y celebrarla. Por tanto es importante y necesaria la presencia de la Iglesia en las redes sociales.

Es verdad que esta presencia no obliga a todos los miembros de la institución, no todos tenemos que estar metidos en las redes sociales, pero sí obliga a la institución como tal

¹ Socialbakers.com 14 de octubre de 2011

y a aquellos de sus miembros que se sientan llamados a esta misión: evangelizar el continente digital.

La misión en el continente digital es la misma misión que en cualquier otro continente: el anuncio de la salvación y la celebración de la salvación. En cuanto al anuncio de la salvación en internet no hay límites: catequesis, predicación, formación e incluso, si me apuran, dirección espiritual se puede hacer a través de las redes sociales. Este campo es muy amplio. **Es campo de la misión de la Iglesia, quizá no de todos en la Iglesia pero sí de una buena parte: nos están esperando.** Es verdad que lo segundo, la celebración de la salvación tiene una limitación, pues sólo se da tras un encuentro personal. Las redes nos permiten muchas cosas pero la celebración exige una comunidad real –no digital- y por tanto exige personas que nos hablan y nos perdonan en el nombre de Dios y que celebran la eucaristía *in persona Christi*.

En cualquier caso las posibilidades son grandes. Millones de personas siguen esperando el anuncio de la salvación en las redes sociales. Para el éxito de la misión de la Iglesia es importante cuidar especialmente nuestra reputación, igual que en cualquier otro lugar. Es decir que la Iglesia en la red, tenga conciencia de su identidad de quién es y en nombre de quién habla, que sea coherente con lo que hace y que sepa señalar lo que está mal hecho en la red.

4. Conocer y cuidar la reputación digital de la Iglesia

Resulta evidente que la Iglesia es una institución de instituciones. Dentro de ella existen muchas otras instituciones: diócesis, parroquias, congregaciones religiosas, centros de enseñanza. Cada una de ellas tiene su propia reputación en internet y en las redes sociales. La responsabilidad sobre la reputación –digital o no- de una institución recae en los máximos representantes de la institución: en una diócesis el obispo, en una parroquia el párroco, en un colegio el director o el patronato que lo sustenta, en una congregación religiosa, el superior.

Para conocer la propia reputación es importante acudir habitualmente a internet, a los buscadores para encontrar qué se dice de nosotros en la red. Suscribirnos a los sistemas habituales de alerta, para que nos muestren lo que se dice en la red de nosotros. Leer las noticias que, como institución hemos generado, y leer también los comentarios que han suscitado esas entradas.

A partir de esto, establecer una estrategia sobre qué contenidos o qué aspectos esenciales de nuestra actividad no están siendo recogidos. Y elaborar una campaña de comunicación digital, no para decir lo que no somos: sino para que la gente conozca la verdad de lo que somos, de lo que decimos y de lo que hacemos. Así se protege nuestra reputación digital. En el fondo, cuidar la reputación digital consiste en manejar, proteger y mantener una imagen conforme con nosotros mismos y ofrecer una visión positiva con respecto a nuestra actividad, que permita un juicio positivo sobre nosotros mismos y facilite el anuncio de la figura de Jesús.

Acciones concretas en esta dirección que protegen y aumentan nuestra reputación digital:

- conciencia de una misión
- fidelidad a la propia identidad
- coherencia con los mensajes que se envían
- deseo de servir a todos
- responder siempre con amabilidad
- Dudar mucho antes de descartar a nadie: todos han sido amados y queridos por Dios. Repasar la red habitualmente: hoy nada es demasiado pequeño
- No servir de plataforma para el antitestimonio o para el antievangelio
- Cuidar el reloj: responder rápido. Los ciclos informativos son de 60 minutos en un timing de 24/7. Disponer de un plan de acción digital ante las crisis que incluya: sms, email, facebook, twitter y webpage.
- Prevenir los fallos de seguridad: formar a las personas que trabajan en la presencia digital de la Iglesia. Todo lo que se dice en lo secreto será publicado desde las azoteas. Pensar, escribir y compartir sólo lo que queremos que se sepa, hoy y siempre, de nosotros y de nuestro mundo.
- Utilizar las redes sociales para contrarrestar (matizar, precisar, completar...) lo que se dice en las redes sociales.
- Una estrategia eficaz de respuesta digital debe incluir los medios de comunicación y formación de vídeo de los responsables. El vídeo, en particular,

es una de las formas más creíbles de la comunicación en una crisis debido a su inmediatez, su capacidad para transmitir emociones y su difusión viral.

Y por encima de todo, ser lo que somos: tenemos el mejor mensaje y la mejor misión y las redes sociales está esperando para que lo transmitamos. Muchas gracias.