

# Católicos, comunicación y transmedialidad

**JORGE RODRÍGUEZ BARRIENTOS**

Responsable de Comunicación Cristianos Socialistas PSOE

## Resumen

La comunicación del siglo XXI condena al fracaso comunicativo a quien no se adapta a su nueva realidad.

La Iglesia Católica, las entidades y organizaciones católicas, los católicos (en general) perdemos influencia en el mundo actual como consecuencia no tanto de no adaptar nuestro mensaje evangélico a los tiempos actuales sino de no adaptar nuestro concepto de evangelización y expansión del mismo a la realidad comunicativa actual. No está el problema tantas veces en el contenido del mensaje como en la forma en que lo difundimos.

Esa transversalidad de uso de diferentes formatos, transversalidad colaborativa entre entidades y personas, es lo que hoy llamamos “narración transmedia” o “transmedia”. Un concepto que implica que el mensaje inicial lo construimos con creatividad, que lo lanzamos a diferentes plataformas de manera colaborativa, con intención de incitar a la participación, y que asumimos con naturalidad la interpretación y expansión del mismo por parte de un receptor, que se convierte en nuestra estrategia de comunicación, en emisor de nuestro propio mensaje inicial.

En el presente artículo nos centraremos en explicar cómo la nueva comunicación (la del siglo XXI) basa su éxito en la participación y en la colaboración del receptor a partir de una difusión del mensaje en múltiples plataformas y canales.

El mensaje toma el protagonismo dentro de un relato creativo y atractivo. Un relato con mensaje, que se expande o contrae a partir de las decisiones tomadas en una estrategia donde el control de la difusión pierde

protagonismo y donde aceptamos el rol de un receptor del mensaje que se convierte en intérprete y difusor del mismo.

Palabras claves: transmedia, transmedialidad, relato transmedia, narración transmedia, transversalidad, comunicación 2.0, Iglesia católica, católicos

## 1. Introducción

La Iglesia Católica, los católicos, viven hoy como muchas otras instituciones y entidades, como otros muchos ciudadanos, una incapacidad para controlar los diferentes medios con los que se hace plausible la comunicación.

Guillermo Orozco en un artículo (1997) para la *Revista Iberoamericana de Educación* ya habla de “avasallamiento audiovisual, electrónico y digital sin precedentes” o de “esquizofrenia epistemológica por la ausencia de una visión abarcativa de las nuevas realidades comunicativas”.

A la incapacidad por abarcar desde el punto de vista del receptor se une la incapacidad del emisor de comunicar con coherencia. Y esto sucede en medio de una planificación estratégica de escaso éxito y ante una realidad comunicativa con dos carencias: la falta de creatividad e impacto en la creación del mensaje y la falta de generación de compromisos e impulso de la participación ciudadana con base en el mensaje.

Podríamos decir que hoy en día en términos cualitativos y cuantitativos se siguen manteniendo objetivos de la “Comunicación 1.0”: calidad en el formato y cuantificación por número de impactos o usuarios abarcados. Pero sin darnos cuenta que la realidad comunicativa se basa, hoy en día, en términos cualitativos, en la creación de mensajes creativos e impactantes que permitan a su vez, cuantitativamente, no solo una comunicación masiva sino, además, que esta genere participación de los mismos: viralización, extensión en profundidad y... de esta acción: participación y un compromiso claro con el contenido del propio mensaje.

Al error de mantener estrategias más propias de un mentalidad “1.0” se suma el exceso de “personalismo” de la comunicación institucional e, incluso, periférica (organización descentralizada, entidades y asociaciones). Olvidamos constantemente que la comunicación del siglo XXI tiene su origen en historias creativas, atrayentes, llenas de contenido a las que las personas se acercan con naturalidad, curiosidad y deseos de conocer, interpretar y expandir positivamente.

Los católicos tenemos la historia más hermosa jamás contada, llena de valores, de enseñanzas que dan sentido, esperanza y razón de ser a la vida de tantas personas.

¿Por qué entonces insistimos en los personalismos?

Esta actitud lleva a ligar una estrategia de comunicación de una institución al éxito o fracaso de una o varias personas. Y esto, por exceso o por defecto, acaba pasando factura.

Es entendible que se aproveche el carácter mediático de unos, el liderazgo de otros, la capacidad comunicativa de unos u otros, pero parcialmente en la estrategia y limitadamente en el tiempo atendiendo a que, una vez servida a la estrategia comunicativa, se debe volver a una estrategia compartida de “portavoces” o desarrollo de roles institucionales que permita dispersar y abrir el foco mediático y vuelva a poner el acento en el mensaje de la institución, incluido como mensaje inicial en el relato/estrategia de comunicación.

Vivimos unos tiempos donde lo incierto copa el día a día de las personas. Son menos, cada día, los que admiten la compra de un mensaje o una idea en base a una simple repetición de los mismos. Necesitan mensajes creativos, diferenciados, que aprovechando la interactividad de las redes sociales, les implique en el debate, comprensión, adaptación a su realidad y difusión del mensaje.

Y en estos tiempos que nos toca vivir, la generación de estrategias de comunicación asume una realidad en la que los medios más tradicionales de comunicación se mezclan con lo más avanzado de la comunicación virtual, online, de redes sociales y viralización de contenidos... no controlable. Y en este contexto, la narrativa transmedia se convierte en el medio para dar coherencia a la estrategia de comunicación.

## **2. ¿Qué es la narración transmedia?**

La narración transmedia implica una estrategia de comunicación que asume, como parte de la misma realidad estratégica, que nuestro mensaje se extiende de diferentes formas y en diferentes formatos, invita a la participación y acepta con “naturalidad” que esta es a su vez una participación que interpreta y se apropia de los contenidos.

Contenidos que nosotros mismos hemos decidido en nuestra estrategia de comunicación inicial, pero que una vez apropiados, se reinterpreta en base a una propia ideología, a una opinión o a un interés que les diferencia dentro del segmento de población de descripción más general al que nos dirigíamos (y que nosotros seleccionamos en la estrategia inicial de comunicación).

Desde esa posición “singular”, nuestro receptor del mensaje inicial reformula este (el mensaje) atendiendo a sus características propias y lo adapta a su lenguaje y estilo para lanzarlo de nuevo a su entorno.

Nuestros receptores iniciales del mensaje son en la narrativa transmedia, a su vez, emisores del mensaje.

Además, asumimos en la narrativa transmedia que la extensión del mensaje se hace por diferentes formatos, de diferentes formas y en los que, esto es lo novedoso, el mensaje, aún respetando la narración inicial, se reinterpreta y manifiesta de una manera acorde al formato en el que lo hace.

El usuario decide acercarse a nuestro mensaje inicial (nuestro relato) en el formato que considera mejor, lo interpreta según sus propias características y lo distribuye según sus prioridades.

Nosotros podemos decidir cuál va a ser nuestro relato inicial, podemos considerar (incluso) en qué formatos vamos a difundirlo y decidiremos cómo mostrarlo en uno u otro formato.

## Medios tradicionales



El todo es menos que la suma de las partes. Insatisfacción al consumir todas las piezas.

## Medios transmedia



El todo es más satisfactorio que la suma de las partes. Euforia por la recolección de las piezas.

Fuente: Concepto de Transmedia, por Robert Pratten

Creamos una circular, la explicamos de manera específica en una web, la resumimos en un vídeo, la movemos en redes sociales con deseos de una difusión general más abierta y menos encorsetada, generamos pequeñas píldo-

ras informativas o decidimos nuevos formatos de difusión (infografía, blog, *marketing* digital,...). Muchas decisiones que tomar pero que siempre deben entender una realidad. No controlamos la gestión que del mensaje inicial realiza el receptor: su interpretación y nueva difusión. Por influencia masiva del que difunde o influencia por difusión masiva... el emisor pierde la capacidad de gestionar la difusión del mensaje.

¿Cómo controlar esto?

No es posible en toda su extensión aunque sí gestionable con ciertos visos de éxito.

Seguimos...

### 3. Estrategia transmedia

Vamos a recapitular:

- La narrativa transmedia hemos dicho que es un relato, basado en nuestro mensaje inicial, donde contamos algo a través de diversos y múltiples medios de comunicación y, en el cual, nuestros receptores del mensaje inicial asumen un rol activo al ser ellos distribuidores del mismo.
- Recordemos que ese receptor interpreta y hace suyo el mensaje antes de sumarse a su difusión.
- Y no olvidemos que desde el punto de vista de la creación del mensaje inicial, para que la difusión tenga éxito, necesitamos ser creativos. Un mensaje creativo, que atraiga, pero que a la vez tenga presencia de manera original en diferentes formatos (adaptando el mensaje a cada formato).
- Adaptación del mensaje inicial a cada formato que implica, no lo olvidemos, que el mensaje se complementa en cada uno de ellos y no solo implique presencia del mismo en esos diferentes formatos sin más pretensiones o intencionalidad.
- Creación original y distribución en diferentes formatos que obligan a un puzzle donde las piezas más o menos extensas, de diferentes formas y colores, sutilmente se enlazan para generar una cierta sincronía en el relato (mensaje inicial).

Partiendo de esta última frase, “necesaria sincronización”, pasamos a desarrollar un nuevo aspecto de acercamiento al concepto de narrativa transmedia: la planificación estratégica.

Para esto, lo primero es entender que la narrativa transmedia no se limita a comunicar en base a diferentes narrativas y en diferentes plataformas. Hablamos de construir comunidades y, en base a esas comunidades (que comparten valores, objetivos, ideas, liderazgos) construir nuevas formas de cola-

boración y compromiso que permitan que en la realidad 2.0 (¡3.0!) transmitir un mensaje con éxito.

Planificación estratégica (idea 1): identificar (crear) comunidades que compartan valores y objetivos con intención de poder usar formatos de comunicación y un mensaje adaptado lo más posible a su “realidad”.

Tenemos la mejor comunidad posible. Tenemos una capacidad de construir mensajes con valor y con valores. Nos falta coordinar esa comunidad (comunidades) y poner en valor el mensaje superando consideraciones institucionales o de “marca” que hoy en día no son tenidas en cuenta por una sociedad del siglo XXI, a la que le importa el valor el mensaje y no tanto el valor de la “marca” que lo cuenta.

Planificación estratégica (idea 2): el mensaje debe atraer por sí mismo y no por quien lo dice o por la marca de donde viene.

Entendamos esto: “lo importante es lo que aporta el mensaje a la persona. ¡Ya pasó el tiempo del mensaje asumido en base a la marca!” (Fuente: interpolitica.com).

Y esto (“lo importante”) también se aplica a nuestra Iglesia ... ya nadie “compra” nuestro mensaje o nuestros valores (ni tan siquiera lo escucha), si este no se transmite dentro de una estrategia de comunicación creativa, planificada, dispersa en los formatos, llena de valor para el receptor y llena de posibilidades para su difusión.

Y esto nos debe llevar a una nueva reflexión... no necesitamos cambiar valores o mensajes (no necesitamos refundarnos), necesitamos adaptar lo nuestro, lo de siempre, al nuevo concepto de la comunicación del siglo XXI.

Planificación estratégica (idea 3): los mensajes debemos reevaluarlos y readaptarlos atendiendo a una estrategia de comunicación que apunta a formatos y realidades comunicativas (las formas), no trabajando constantemente su contenido o esencia (el fondo).

En el año 2011, en el Seminario de Comunicación para los Obispos de Brasil, ya se analizaba esta realidad. En la jornada inaugural, Monseñor Claudio María Celli dejaba claros algunos elementos: “abandonar completamente la visión instrumental de los medios, como si fuesen un altavoz; y formarse

constantemente para tener la capacidad de hablar un lenguaje inteligible para el mundo de hoy, lo cual supone encontrar y crear espacios comunes de diálogo, comunicación y comunión”. Y citaba al Papa Benedicto XVI cuando, el 12 de mayo del 2010, en Lisboa afirmaba: “La Iglesia debe entrar en diálogo con el mundo en que vive. La Iglesia se hace palabra, la Iglesia se convierte en mensaje, la Iglesia se torna diálogo (*Ecclesiam Suam*, 67). De hecho el diálogo sin ambigüedades y respetuoso entre las partes implicadas es hoy una prioridad en el mundo, a la cual la Iglesia no se sustrae” (Fuente: [iglesiaycomunicación.blogspot.com](http://iglesiaycomunicación.blogspot.com)).

Monseñor Celli, siendo presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2008) ([www.pccs.it](http://www.pccs.it)), dicasterio del Vaticano, expresaba sus deseos de que los cristianos estaban llamados a ser “los nuevos diáconos de la cultura digital [...] **anunciadores intrépidos de la Buena Noticia** de Jesucristo en los distintos contextos y realidades que conocemos; uno de ellos precisamente será el espacio virtual que es una realidad creada por personas que comunican a través de las computadoras y artefactos sofisticados, personas que con distintos intereses (sociales, políticos, económicos, espirituales, ideológicos...) pueden incidir en la opinión pública y en la formación de los ciudadanos”.

Desde ese, parece ya lejano, año de 2008, hemos avanzado en la Iglesia Católica, sus instituciones y entidades, los hombres y mujeres de nuestra Iglesia, en el uso de los nuevos medios de comunicación. Hemos entendido que hay que comunicar con el lenguaje, los formatos y la creatividad que nos exigen los ciudadanos y ciudadanas del siglo XXI. Pero, y en esto debemos poner nuestros esfuerzos, la sociedad avanza en términos de comunicación más rápido que nosotros.

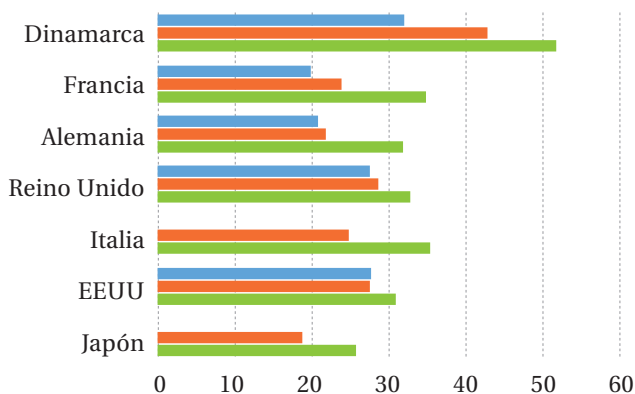
Planificar estratégicamente a partir de un modelo de narrativa transmedia es necesario en los tiempos actuales para, con éxito, ser “anunciadores intrépidos de la Buena Noticia de Jesucristo” (Mons. Celli).

En este punto debemos acercarnos a los datos, a la realidad “virtual” en que se mueve nuestra estrategia de comunicación.

Estos son datos publicados en el informe *La transformación digital y móvil en la comunicación política* de Antoni Gutiérrez-Rubí (Fundación Telefónica, Editorial Ariel, 2015):

## Uso de los medios de comunicación por franjas de edad

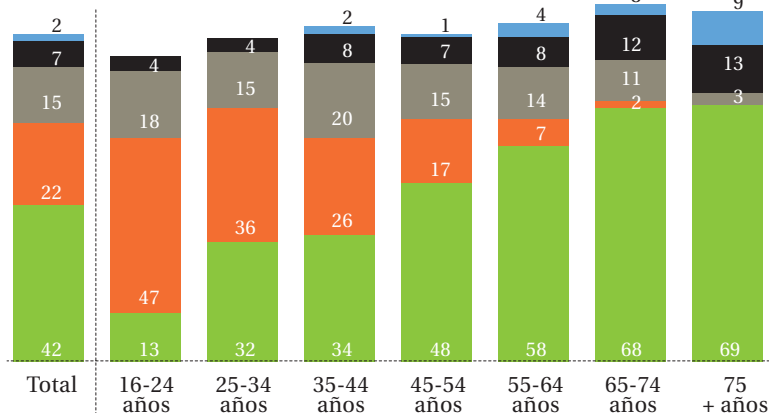
En porcentaje. ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014



## Crecimiento en el acceso a noticias vía Smartphones - países seleccionados

En porcentaje.

■ Lee periódicos/revistas ■ Escucha la radio  
■ Se conecta por ordenador/portátil/netbook/tablet ■ Usa smartphone  
■ Ve la televisión



Fuente: Adults' Media Use and Attitudes Report 2014

Partiendo de estos datos, ya de por sí bastante concluyentes en su simple observación, el autor del estudio nos hace profundizar en una realidad comunicativa no muy alejada de lo expuesto por Monseñor Celli.



Gutiérrez-Rubí observa cómo, “en este contexto, sorprende el contraste entre la madurez de la sociedad y los mercados, por un lado, y el retraso de la mayoría de las empresas en diseñar una estrategia multicanal que contemple la realidad asíncrona como nuevo marco de relación con los clientes, por otro” [...]. No reaccionar a tiempo y con determinación ante esta situación puede suponer una desventaja competitiva para las empresas haciéndoles perder clientes por la incapacidad de satisfacer los nuevos tipos de relación móvil y social que estos demandan. El *responsive design*, las estrategias integradas (*on y offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación, aunque no se trata sólo de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje. Hablamos de una nueva cultura organizativa, un nuevo modelo de relación que apuesta por el talento creativo, la experiencia de usuario y la creación de contenido en estos espacios. Y, también, de la capacidad de crear comunidades inteligentes de usuarios y clientes alrededor de todo el ciclo del proceso de creación, financiación, comercialización, uso y reciclaje de cualquier producto o servicio. La empresa móvil no significa sólo incorporar tecnología, se trata de abordar un cambio de mentalidad”.

En este punto lancemos una nueva idea para crear nuestra estrategia:

Planificación estratégica (idea 4): nuestra capacidad de hacer creativo el mensaje, adaptarlo a nuestros usuarios e incorporarlo a las nuevas tecnologías no es suficiente si no se produce en la organización un cambio de mentalidad. Nuestra estrategia de comunicación debe integrar programas de formación y seguimiento que fuercen el cambio de mentalidad (exigible) a quienes crean, desarrollan y se incorporan a nuestra estrategia de comunicación.

No vendemos productos, ni ofrecemos servicios. Pero cuando comunicamos lo hacemos con objetivos parecidos: ser escuchados, generar interés, acercar con éxito nuestra experiencia al receptor del mensaje. Nuestros valores, nuestros mensajes llegan con éxito al receptor, se expanden en la medida en que nuestra comunicación integral se adapta a la realidad social y comunicativa del siglo XXI.

#### 4. Conclusiones

En el siglo XXI a poca gente se le ocurre comunicarse usando una cabina telefónica, cada día se usa menos el correo postal o pocos ignoran que la te-

levisión a la carta (hoy) es ver lo que uno quiera en Internet. Si cambian los hábitos de comunicación, ¿cómo es que no nos adaptamos a esos hábitos? ¿Pensamos de verdad que comunicar con éxito en el siglo XXI se puede lograr con modelos, estructuras, mensajes, canales, estrategias,... del siglo XX?

Generamos mensajes que hacemos llegar a nuestros destinatarios por múltiples canales. Canales en los que mostramos noticias, valoraciones, versiones diferentes del mismo mensaje; unas con humor, otras con datos, pero, en cualquier caso, en base a una especialización y diversidad de plataformas que dan contenido y moldean el mensaje.

Tenemos un exceso de información que los destinatarios filtran en base al interés del contenido, a la forma en que nos lo presentan o a lo que nos aporta. Y en la medida en que logramos el éxito comunicativo podremos concluir que hemos entendido que la comunicación está cambiando y que nos hemos adaptado a los nuevos tiempos.

Desde que Henry Jenkins acuñara el término de “narrativa transmedia” para referirse a una estrategia de comunicación que expande el mensaje a través de diferentes formatos y plataformas (Jenkins, 2003) con una participación activa del receptor (usuario), se han acentuado las investigaciones que trabajan la forma en que asimilamos el mensaje (contenidos) que nos llega a través de la múltiple y variada experiencia mediática actual.

Y esto es así, y debemos entenderlo para saber trabajarlo en nuestra estrategia de comunicación, en la medida en que ante la multiplicación de medios y formas de producir el mensaje (nuestro relato) los usuarios se han convertido en una parte importante y vital de la narrativa transmedia por ser ellos también quienes re-interpretan, expanden, difunden y popularizan nuestra estrategia comunicativa.

Pero a la par debemos ser conscientes de que nuestro relato, que se expande desde un concepto y estrategia incluido en la narrativa transmedia, debe guardar coherencia, debe respetar y debe coordinarse con el mantenimiento de una expansión o mantenimiento del relato hacia usuarios más tradicionales.

Por último, y como factor final de éxito, debemos ser capaces de emitir un mensaje que llegue a nuestro usuario habitual sin dejar de pretender que este mismo mensaje capte la atención de destinatarios casuales en los que generaremos una experiencia comunicativa satisfactoria que perdure en el tiempo, que se expanda y que pueda convertir a este usuario casual en destinatario habitual de nuestros mensajes, nuestro relato y nuestra estrategia de comunicación que, a través de la narración transmedia, captamos en múltiples plataformas, múltiples formatos y múltiples lenguajes.

En la medida en que entendemos el concepto de narración transmedia, lo aplicamos con éxito en nuestra estrategia de comunicación y formamos equipos o comunidades que se convierten en referente inicial de expansión del mensaje, garantizamos a la vez una estrategia de comunicación de éxito basada en la generación de experiencias satisfactorias en los destinatarios finales.