

# La comunicación digital en la acción social de la Iglesia

FERNANDO JIMÉNEZ GONZÁLEZ

## 1. La comunicación digital: marco general

“La comunicación digital (CD) es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (GONZÁLEZ, Ivette: 2016). Es decir, la CD se refiere no solo a la transmisión de unos datos o de una información puntual, sino que abarca también las distintas modalidades de respuesta e interacción entre la fuente que genera la información y los receptores. Este punto es fundamental, ya que la interactividad ha de Internet ha cambiado la percepción de la retroalimentación (*feedback*) que tenían las teorías de la comunicación tradicionales: las instituciones no se encuentran ahora ante un receptor pasivo sino ante un “procesador” de información que no sólo valora y comenta ante la fuente, sino que además genera nueva información útil, tanto para la fuente originaria como para otros posibles receptores. Actúa como prescriptor.

Así, entendemos que para valorar la Comunicación Digital es necesario tener en cuenta no sólo cómo se transmiten los datos sino también las posibilidades de interacción que se ofrecen y su idoneidad en función de los objetivos y fines de la institución que los ofrece en su sitio web o aplicación.

Puede parecer que lo fundamental de la CD es la técnica y la tecnología pero los profesionales que están sumergidos en el océano digital saben muy bien que estas son solamente la punta del iceberg. Para que haya una comunicación digital fluida, auténtica y eficaz, es preciso tener claro que no solo se trata de aparatos y aplicaciones sino de “un ecosistema que para fun-

cionar requiere de una coordinada simbiosis entre herramientas y aparatos y las personas que participan en el intercambio de información”.

También son fundamentales los contenidos pues por bueno que sea un diseño y por más que se garantice la interactividad y usabilidad, no podemos olvidar que todo ello está al servicio del mensaje, que es el elemento que se quiere transmitir.

De este modo, nos encontramos con dos ejes en el análisis de la Comunicación Digital:

Por un lado, el contenido: primer baremo de calidad de una página o aplicación. Dependerá de la naturaleza específica, objetivos y fines de la web o aplicación.

Por el otro, el diseño: cuya principal misión es proporcionar una *usabilidad*<sup>1</sup> idónea para los fines del sitio web.

Ambos ejes son fundamentales, pues si uno de ellos cojea, será muy complicado que el recurso digital ofrezca un rendimiento óptimo.

El desarrollo de múltiples aplicaciones ha supuesto un crecimiento exponencial de las posibilidades de interacción entre una organización (en nuestro caso dedicada a la acción social) y los usuarios. Nosotros nos centraremos en los recursos *web*, ya que estimamos que todavía son centrales y, al fin y al cabo, las aplicaciones no son sino aplicaciones de los contenidos de Internet a distintos formatos, según las necesidades específicas de esos formatos. Nos interesa el sitio *web* convencional porque puede ser considerado como la “fuente” de los otros formatos y un recurso al que, más tarde o más temprano, acabará recurriendo el usuario para hacer ciertas operaciones, aunque lo haga simultaneándolo con aplicaciones, por ejemplo, en su teléfono móvil.

## 2. La acción social de la Iglesia en el ámbito digital

Lo primero que hay que aclarar es que la acción social de la Iglesia, entendida como el conjunto de iniciativas de carácter social-asistencia que desarrolla la Iglesia católica a través de sus instituciones, de sus miembros, de sus órdenes religiosas, etc. es un universo sumamente amplio, por lo que no puede abordarse en su extensión, concreción y complejidad, en una mera comunicación.

La presencia en el mundo digital de todas las realidades de la Iglesia que efectúan acción social –y desde instituciones, asociaciones, órdenes re-

---

1 Pensamos que es preferible el término *utilidad* en lugar de *usabilidad*, voz que es un barbarismo.

ligiosas, grupos de fe, etc. se puede realizar esa acción social— es tan grande como el gran número de realidades que, desde un prisma o una inspiración católica, realizan diversas acciones de tipo asistencial.

Por otra parte, también nos encontramos con la dificultad de definir qué es acción social, ya que este término puede contemplarse desde una óptica meramente asistencial hasta una visión más integral que consideraría acción social, por ejemplo, programas educativos y de formación, círculos, conferencias y otras actuaciones que no implican una acción directa e inmediata sobre una necesidad manifiesta.

Por ello, hemos optado por acotar el campo de nuestra breve exposición a unas pocas de esas organizaciones, quizás las más conocidas y presentes en los medios de comunicación, que tienen un marcado carácter de asistencia directa. No queremos decir con esto que la labor asistencial de la Iglesia se limite a ellas, ni mucho menos. Es necesario destacar y reconocer la labor de infinitud de órdenes religiosas, movimientos, asociaciones y otras realidades que contribuyen con un arduo trabajo diario al sostenimiento y la ayuda de muchas personas necesitadas. Estas líneas simplemente quieren ser un inicio, o una llamada de atención sobre la cuestión que tratamos, de manera que en un futuro pueda seguirse trabajando para mejorar el posicionamiento digital de estas realidades, sobre todo con vistas a que puedan cumplir sus fines caritativos y apostólicos.

### **3. Requisitos de una Comunicación Digital óptima**

Antes de pasar a considerar casos concretos, debemos establecer unos criterios que nos permitan hacer una valoración, más o menos razonada, de la comunicación digital a través de Internet de las organizaciones escogidas.

Son diferentes los criterios que se pueden adoptar. Existen trabajos interesantes sobre el tema de la evaluación de recursos *web*, como los trabajos, ya clásicos, del profesor Lluís Codina, o de las profesoras Jiménez Piano y Ortiz-Repiso. También es muy destacable la aportación de la profesora Idoia Salazar, que ha investigado la Internet profunda y sus posibilidades como recurso de utilidad periodística. Estas sencillas reflexiones beben de sus aportaciones, una síntesis y aplicación de las cuales puede verse en JIMÉNEZ GONZÁLEZ, Fernando (2013): *Las fuentes de inspiración católica en Internet: concepto, análisis y utilidad para la elaboración de una información religiosa de calidad* (tesis doctoral).

Por otra parte, el rápido desarrollo de las tecnologías relacionadas con la CD ha provocado que surjan nuevas orientaciones y modelos de análisis,

realizados más por personas implicadas en el proceso de la Comunicación Digital que por estudiosos o académicos.

Aunque las investigaciones de estos autores son diferentes y sus aportaciones tienen matices distintos, teniendo en cuenta sus trabajos y otros realizados sobre la evaluación de calidad en el ámbito digital, podemos distinguir en todos ellos dos grandes áreas de análisis, que coinciden con las que ya señalábamos en el apartado 1: el contenido y el diseño.

La primera de esas áreas sería la del contenido, del podríamos distinguir entre tres tipos: contenido textual, visual y audiovisual. Incluso puede haber contenidos que integren las tres modalidades. Cada uno de estos tipos de contenido tiene sus criterios propios de análisis, como el tiempo en los documentos audiovisuales, la calidad de la imagen y del sonido (este último ítem también válido para los documentos exclusivamente sonoros), etc. En una perspectiva más general, son considerables valores como la actualización de la página, la actualidad de las informaciones, o en los textos escritos, la presentación de titulares llamativos para suscitar interés y las dimensiones del texto.

Todos los autores hacen especial énfasis en que ha de aprovecharse y cuidarse la intertextualidad y los hipervínculos (los enlaces o *links*), ya que estos dan un valor añadido al sitio, al que confieren características documentales.

En cuanto a la otra gran área, la del diseño o estructura, todo está supeditado a la utilidad, que podemos definir como la facilidad e idoneidad en el manejo de la página) y al reclamo, es decir, a la necesidad de que los contenidos resulten atractivos e inviten al usuario o navegante a sumergirse en ellos. Aquí podemos estudiar la composición de la página, los elementos geométricos predominantes, el uso del color y de elementos audiovisuales. Por ejemplo, las figuras cuadradas que se repiten uniformemente dan sensación de estabilidad pero, al mismo tiempo, si resultan excesivas, pueden generar una sensación monolítica, de pesadez. El rectángulo, combinado con el cuadrado, aumenta la fluidez en la percepción, al igual que el uso de otras figuras geométricas. En cuanto al color, el azul implica reposo y seriedad y está asociado con cierto estatismo, mientras que el rojo, por ejemplo, invita a la acción. Dependerá de la naturaleza y objetivos de la página la gama de colores que se utilicen, pero siempre parece razonable huir de una imagen demasiado monocorde o de una excesiva presencia de múltiples colores.

Pero antes incluso de afrontar el diseño de la página y el volcado de los contenidos, cualquier organización debe plantearse un plan estratégico de comunicación, en el que incluir su sitio corporativo (sede) en Internet y todos los recursos y aplicaciones necesarios, pensando primordialmente en

los fines que se persiguen y el tipo de usuarios al que se dirige, y también a los que quiere captar.

Respecto al punto anterior, la revista *Influencers* (2017) da algunas pautas interesantes para el desarrollo de un plan de Comunicación Digital adecuado para cada organización:

- Conocer a fondo la organización
- Centrarse en el mensaje audiovisual
- Conocer las necesidades de tus clientes y evaluar el entorno
- Hacer que la estrategia digital apele a las emociones
- Utilizar todas las herramientas digitales posibles

Este sería el marco adecuado en el que englobar todas las acciones de Comunicación Digital y el desarrollo de la sede *web*.

Partiendo de estas consideraciones, a continuación vamos a describir las sedes *web* de Manos Unidas, Cáritas y Ayuda a la Iglesia Necesitada, con el fin de valorar su funcionalidad y sugerir mejoras que ayuden a estas organizaciones a lograr sus fines.

## **4. Casos prácticos**

A continuación vamos a exponer muy brevemente las líneas maestras de que deberían servir para ahondar en un análisis más profundo que, por las características de este documento, no podemos hacer aquí. Simplemente se trata de unos leves trazos, que pueden servir para plantear iniciativas de mejora. Ante todo, quisiéramos dejar claro que este breve análisis no pretende enjuiciar el trabajo, abnegado muchas veces, de quienes se dedican al diseño y mantenimiento de las páginas web de las instituciones a las que nos referiremos, sino que busca contribuir a sugerir nuevas vías que ayuden a estas realidades de la acción social católica a cumplir mejor sus fines.

Nos centraremos, por razón de espacio, en sus páginas de inicio, ya que estas son el escaparate que hará que los internautas decidan quedarse en la página y seguir navegando en ella, usando todas sus posibilidades.

### *4.1. Manos Unidas [http://www.manosunidas.org/]*

#### **4.1.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA**

Esta organización presenta una página de Internet de tipo convencional, con una estructura típica algo anticuada. El elemento geométrico más preponderante en el diseño es el cuadrado, lo que da estabilidad al sitio. Estas ca-

racterísticas, junto con el color predominante –el azul– dan una imagen de seriedad, aunque también de cierto estatismo, que no resulta muy atractiva.

La estructura de la plantilla sobre la que se construye la página es muy sencilla, basada en el formato rejilla de tres columnas, siendo la columna central la que ofrece las entradas actualizadas. Estos tres elementos están enmarcados por una barra superior.

En estas tres columnas hay presencia profusa de recursos gráficos y audiovisuales, pero de una manera un tanto aleatoria. Si la columna central mantiene una uniformidad en cuanto al contenido, las otras dos ofrecen un mosaico de ítems que poco o nada tienen que ver entre sí. La excesiva proximidad de las entradas a los recursos da una impresión un tanto caótica.

En la barra superior se encuentra una imagen atractiva, que focaliza el contenido y ayuda a definir el sitio web. Dos botones, no demasiado destacados, en un gris que no ayuda demasiado a su visualización, nos ofrecen las opciones “Conócenos” y “Delegaciones”. Sin embargo, todavía dentro del campo de influencia de la gran barra superior, destacan en rojo los botones dedicados a “Hazte socio” y “Haz un donativo”, con lo cual tienen más efectividad.

En la parte inferior de la barra se ofrece un menú, planteado de manera sencilla, para dar a conocer las principales actividades de la organización. Sin embargo, el protagonismo visual –y el foco de atención– se lo llevan las columnas, sobre todo debido a su carga visual.

#### 4.1.2. CONTENIDO

El contenido que prima en esta página es de índole textual; en concreto, destaca el volumen de información sobre las actividades de la organización, eventos, etc. Este tipo de contenidos es el que ocupa la columna central, siempre acompañados de un pequeño recuadro gráfico. La estructuración demasiado cuadrada, idéntica en todas las unidades que conforman la columna, genera una sensación monótona.

En cuanto al interior de las unidades, hay una presencia óptima de hiperenlaces, a otras informaciones y documentos relevantes.

#### 4.1.3. POSIBILIDADES DE MEJORA

La página web de Manos Unidas podría ganar en dinamismo, simplemente considerando una reestructuración. Hoy día las estructuras son más fluidas y convendría disminuir el estatismo del que adolece esta sede de Internet. Quizás la utilización de menús móviles podría ser una solución. También sería

recomendable un uso más profuso y adecuado de materiales audiovisuales que ayudaran a transmitir el mensaje y las campañas de esta histórica organización católica dedicada a la acción social.

## *4.2 Cáritas [www.caritas.es]*

### 4.2.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA

El diseño de la sede web de Cáritas en España resulta ser parecido en cuanto a su planteamiento a la de Manos Unidas. Nos encontramos de nuevo con la misma rejilla en tres columnas con una barra horizontal superior, que abarca toda la retícula. Cáritas ofrece un menú que permite al internauta acceder a noticias, publicaciones o contenidos multimedia.

En este caso, es la columna de la izquierda la que ofrece contenido informativo, aunque con menos información visual que Manos Unidas (aunque al pie guarda un apartado con contenido multimedia). Uno de los impactos principales está en la columna central, en donde un mapa de España ayuda a localizar las delegaciones en el territorio nacional. Además, debajo aparecen dos informaciones sobre en qué consiste la labor de esta organización. La columna central pasa así a ser, sobre todo, funcional y a modo de escaparate.

En la columna de la derecha tenemos el acceso a una zona reservada para donantes y otros contenidos pensados para invitar a la colaboración (información fiscal, campañas...).

El color preponderante es el rojo, que es además el color institucional de Cáritas. Un color que, tradicionalmente, se relaciona con la acción y la reivindicación.

### 4.2.2. CONTENIDO

El contenido de esta página es predominantemente textual, la carga gráfica de la página se concentra, básicamente, en la barra horizontal superior y consiste, fundamentalmente, en el logotipo y un lema. Las fotografías que aparecen son escasas y de pequeño tamaño, incluso las que dan acceso al contenido multimedia (que es para descargar, no para consultar en línea).

El contenido informativo accesible desde la columna izquierda consiste en texto corrido, sin presencia de hiperenlaces más que al pie, en “Noticias relacionadas”. Esto resta efectividad, aparte de que un texto presentado tan en bloque, sin hiperenlaces y escasa salida visual –solo presenten en una pequeña foto cuadrada– puede no resultar muy atractivo para el usuario.

#### 4.2.3. POSIBILIDADES DE MEJORA

Con un replanteamiento del diseño, la página podría ganar bastante en cuanto a calidad. Se necesita fomentar la interactividad y explotar mejor los recursos del hipertexto, así como tratar de incrementar la dinamicidad de los elementos (es demasiado estática). La inclusión de menús móviles y otros recursos de impacto, interactivos y audiovisuales sería muy beneficiosa.

#### 4.3. Ayuda a la Iglesia Necesitada [[www.ayudaalaiglesianecesitada.org/](http://www.ayudaalaiglesianecesitada.org/)]

##### 4.3.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA

La sede de Internet de Ayuda a la Iglesia Necesitada (ACN, por sus siglas en inglés, que usa de manera corporativa también en España), tiene grandes diferencias con las otras dos estudiadas en esta Comunicación. En general, se trata de una página más fluida y flexible. No hay estructuras estáticas, como columnas ni rejillas. Los elementos van fluyendo según el internauta recorre la página.

La identidad de la página aparece en una barra superior que, al desplazarse el lector hacia abajo, se retrotrae, de manera que no entorpece la lectura ni la navegación a través de la página. En esta barra encontramos los elementos fundamentales sobre la identidad de ACN: “Quiénes somos”, “Qué hacemos”, etc.

La carga gráfica es fundamental: bajo la barra, aparecen una serie de imágenes sucesivas, que a la vez dan acceso a diferentes contenidos, de manera no estructurada. El tamaño grande y la movilidad de las imágenes suscita el interés o la curiosidad del navegante. A lo largo de la página, la carga gráfica sigue manteniéndose como un elemento fundamental: los textos son breves y directos, invitatorios más que cargados de detalles. De manera que el lector accede a lo que realmente le interesa, sin sobrecargarse de información indeseada.

##### 4.3.2. CONTENIDO

El contenido principal de [/www.ayudaalaiglesianecesitada.org](http://www.ayudaalaiglesianecesitada.org) es muy visual. La carga de la página está en la imagen, que sirve como botón para acceder a los contenidos más textuales, que combinan la vertiente informativa con la testimonial. Se echa de menos la presencia de hipervínculos dentro cada unidad, lo que hace más pesada la lectura y menos provechosa la visita para el internauta.

En general, los contenidos son variados, muy informativos, pero a veces los textos resultan demasiado largos, y la carencia de hipertexto los hace algo pesados.

#### 4.3.3. POSIBILIDADES DE MEJORA

Sería interesante utilizar más recursos interactivos y aprovechar las posibilidades del hipertexto. Es verdad que la página es atractiva y fluida, lejos de la solidez pétreo de las páginas diseñadas según prototipos de diseño más antiguos, pero adolece de una falta de recursos documentales que podrían ponerse a disposición del navegante gracias a la creación de enlaces. Además, los hipervínculos podrían llevar al lector de una noticia a una campaña relacionada con esa misma noticia.

### **Conclusiones**

En general, podemos concluir que de los tres sitios web, dos (Manos Unidas y Cáritas) mantienen una estructura y diseño muy convencionales, con posibilidades de mejora en cuanto al uso de los recursos audiovisuales, e interactivos.

La carga fundamental de las páginas es textual y la imagen no es sustantiva, sino un mero acompañamiento. En la sede de Internet de ACN sucede más bien al contrario y es la imagen la que hace de guía al usuario e toda la página.

En los tres ejemplos se detecta un uso escaso de las posibilidades del hipertexto, que podría ser utilizado para establecer conexiones entre las informaciones que aparecen y las campañas, o bien para servir al internauta documentos y conexiones con otras informaciones. En este sentido, queda por explorar la posibilidad de conexión, mediante hipervínculos, de distintas organizaciones, lo que quizás les permitiera establecer sinergias o compartir recursos documentales tanto textuales como audiovisuales.

### **Bibliografía básica para una aproximación a la evaluación de sitios web**

CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". En *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 23, nº1, 2000.

GONZÁLEZ, Ivette. "Influencers". <https://www.clubinfluencers.com/claves-garantizar-una-buena-comunicacion-digital/> [23 de agosto de 2017; recuperado el 31 de octubre de 2017].

"¿Qué es la Comunicación Digital y por qué es importante para las empresas?". <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/> [Recuperado el 10 de octubre de 2017].

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, Fernando. *Las fuentes de inspiración católica en Internet: concepto, análisis y utilidad para la elaboración de una información religiosa de calidad*. Tesis doctoral defendida en la Universidad CEU San Pablo, 2013.

JIMÉNEZ PIANO, Marina y ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, Virginia. *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea, 2007.

ORERO GARCÍA, María Paz. *Uso y valor documental del hipertexto en la prensa española (2002-2016)*. Tesis doctoral defendida en la Universidad CEU Cardenal Herrera, 2016.

SALAZAR GARCÍA, Idoia. *Las profundidades de Internet*. Gijón: Trea, 2005.

*Internet como fuente de información. análisis de la Red profunda y su utilidad periodística*. Tesis doctoral defendida en la Universidad CEU San Pablo, 2003.