

La prensa católica e Internet

**¿Iglesia 2.0?**

Jesus Colina

Internet ha cambiado radicalmente en los últimos seis años y quizá en la prensa católica no nos hemos enterado. La interactividad, o más bien, la producción de contenidos realizados directamente por los usuarios, ha generado los servicios de mayor éxito en los últimos años: Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter. Flickr, Google News... Incluso el Open Source es una forma de interactividad y de producción comunitaria. Y sin embargo, si vamos a ver las páginas web de la Iglesia católica, comenzando por las de la Santa Sede o las de las diócesis, y continuando después con las de los semanarios católicos, y nuestras mismas agencias de noticias (la mía es el peor ejemplo), podremos ver cómo la inmensa mayoría siguen igual que en 2004, ¡planas! Sin interactividad o con una interactividad marginal. Todo parece indicar que los comunicadores en la Iglesia hemos perdido el tren del web 2.0.

**1. Web 2.0 y relativismo**

¿Qué ha pasado? Hay ante todo una explicación que permite comprender el motivo por el que la interactividad no ha penetrado en la comunicación de la Iglesia. El modelo de producción de contenidos, sean vídeos, fotos, o artículos, se basa en un concepto implícito: el relativismo. Dado que no hay una verdad, entonces lo que diga uno u otro es indiferente. Lo único que cuenta es, entonces, que cada quien tenga su espacio para contar sus problemas (como una válvula de escape) y un editor que se enriquece sin tener que pagar periodistas o productores de contenidos. La publicación de *Caritas in veritate* ha sido uno de los grandes éxitos de este pontificado. Grandes periódicos la publicaron íntegramente. Como suele suceder, estos periódicos tenían espacio al final a los foros, en los que el lector comenta el artículo o documento. De este modo, en ocasiones, se presentaba primero una encíclica elaborada por un Papa, después de haber trabajado durante meses, asesorado por grandes expertos, comentada después por lo primero que se le venía a la mente al navegante que quizá cayó en la página por equivocación.

La aplicación de este modelo interactivo, pero relativista, se realiza según objetivos editoriales propios de cada realidad editorial. En noviembre pasado, con motivo de la reunión de la Comisión de Medios de Comunicación Social de los episcopados europeos, pudimos reunirnos en Roma con representantes de Wikipedia, Facebook, Youtube (Google) y otras redes sociales. En el primer caso, quedó muy claro cómo el objetivo del trabajo interactivo busca de todos modos llegar a ofrecer un conocimiento si es posible riguroso, aunque en ocasiones en un mismo artículo se digan afirmaciones contrarias, o se puedan ver claras contradicciones entre un artículo escrito en Wikipedia en inglés y otro en español. En el resto de las empresas web 2.0 que vinieron a Roma la interactividad tenía sólo un objetivo: ganar dinero, en general, vender espacios publicitarios gracias a un enorme número de visitas provocadas por la producción de los contenidos en clave interactiva. Éstos son los nuevos modelos de empresa de negocios en Internet: de un lado, los usuarios, y su trabajo casi siempre voluntario, y en otro lado, los editores, que han encontrado la máquina de ganar dinero.

Es fácil comprender que un modelo de comunicación así tiene muy poco que ver con la Iglesia católica y explica, en parte, su rechazo.

## **2. El pecado original**

Ahora bien, no es ésta la única razón que explica la falta de interactividad en tantos servicios informativos católicos. Se han hecho varios estudios, tanto en los Estados Unidos como en Francia, sobre los motivos por los que con frecuencia las páginas web de denominaciones protestantes logran un mayor impacto. Los que he leído llegan a la misma conclusión: los católicos hablan; los protestantes escuchan. El pecado original de la comunicación católica suele estar muy extendido: el obispo, el párroco, el periodista católico tienen una super idea, encuentran una financiación (ya sea una subvención con el presupuesto de la estructura eclesial, ya sea un donativo) y se lanzan a promover esa idea. El obispo encuentra finalmente un lugar donde emitir por televisión sus homilias, el párroco logra ahora imprimir sus reflexiones sobre la importancia de la vida espiritual para las recetas de cocina, y el periodista católico pasa a contar con una web en la que subir lo mismo que ya publicaba en su blog. Los católicos, ¿escuchan Internet? Benedicto XVI en la carta a los obispos tras el levantamiento de las excomuniones a obispos seguidores de monseñor Lefebvre y el caso Williamson hizo un examen de conciencia pública para reconocer que si la Santa Sede hubiera “escuchado” a Internet algunos errores se hubieran evitado. Antes, durante, y después del lanzamiento de un proyecto en Internet no es sólo necesario “escuchar” a la audiencia, hay que hacer que la audiencia participe. De hecho, cuando se piensa a la interactividad, en los sitios católicos, suele venir siempre a la mente el espacio en el que la gente puede enviar consultas a un sacerdote. Que está muy bien, pero hay que preguntarse, los católicos, las personas que viven y animan la comunidad eclesial, que son los mismos que después deberían visitar y participar en la página web de una diócesis o de su semanario, ¿sólo saben hacer preguntas a un sacerdote? ¿Es esa su vocación como cristianos en la era digital?

## **3. Una Iglesia-comunión**

Si hemos visto que el modelo de Web 2.0 tiene un margen de riesgo por así decir “relativista”, ¿cómo deberían entonces los comunicadores católicos adoptar el modelo de interactividad? Está en juego sencillamente la misma presencia de la Iglesia en Internet. Si no superamos el “pecado original”, el hablar mucho y escuchar poco a la red, la evangelización misma quedará gravemente condicionada.

Creo que el modelo de interactividad que pueden seguir las páginas web está marcado por el modelo de Iglesia-comunión, al que está dedicando su pontificado Benedicto XVI. Una diócesis en la que sólo su obispo tiene una presencia en Internet, no es una Iglesia-comunión plena, pues el resto de sus ministerios y carismas quedarán ausentes. En la vida diaria de una diócesis hay, también, catequistas, hay párrocos, hay grupos juveniles, hay diáconos, ¿dónde están en Internet? Sería caer en el relativismo o en una Iglesia “plana”, sin ministerios ni carismas, poner a todos en el mismo nivel, y hacer que todos hagan lo mismo y con el mismo lenguaje. Eso no es la Iglesia. La riqueza propia de toda diócesis casi nunca queda reflejada en su presencia en Internet. E Internet debería ser un reflejo de la vida de la diócesis, y no simplemente un instrumento de comunicación institucional de la oficina de comunicación y relaciones públicas de la diócesis. La interactividad auténtica tiene lugar cuando la vida real queda fielmente reflejada (no representada) en la realidad virtual.

Es curioso, pero la industria del Web 2.0 ha “robado” al lenguaje cristiano el modelo de comunicación que persigue: la comunidad. Y comunidad viene de comunión. El gran éxito de marketing en la Web 2.0 depende de la capacidad de crear “comunidades”, que son luego reducidas a grupos de interés común a las que es posible venderles productos de anunciantes especializados, que son hoy quienes mejor pagan.

Una página web que busca vivir como Iglesia-comunión, que vive y refleja la comunidad eclesial en su totalidad, será capaz de comunicar según la vocación de cada uno de los miembros del cuerpo

místico. Pensemos sólo en la catequesis. Todavía hay poquísimos recursos realmente útiles para catequistas, que hoy están desesperados por mantener atentos más de diez minutos a los adolescentes con materiales pedagógicos atractivos. ¿Qué hacen las páginas web de las diócesis por ellos? ¿Qué espacios les dejan?

Si la Iglesia, al comunicar en Internet, lo hace como Iglesia-comunión, si su vida de “comunidad” se refleja en la web, entonces también será capaz de hacer “comunidad” en Internet. Para el navegante que visite sus servicios, se convertirá en algo casi evidente entrar en contacto con la realidad más cercana de la diócesis o que más le interese, que puede ser su misma parroquia, o el servicio de Cáritas, o el coro interdiocesano, si es apasionado de música. Cuando una Iglesia comunica en Internet como comunión, en comunidad, la realidad deja de convertirse en virtual para hacerse en algo muy real, pues pone en contacto al navegante con la vida real de la diócesis, parroquia o comunidad. Y entonces es cuando se logra la mayor interactividad, cuando de la realidad virtual se pasa al “encuentro”, que es lo que al fin y al cabo cambia la vida de las personas.