Cambios en las prácticas comunicacionales de la Iglesia católica venezolana a los cincuenta años del Concilio Vaticano II

Resulta interesante ver, en un mundo dirigido por las nuevas tecnologías de información y comunicación, cómo instituciones históricas como la Iglesia católica adaptan sus formas de comunicación tradicionales para transmitir un mensaje más eficiente.

MARÍA EUGENIA NARANJO

El Concilio Vaticano II ya se pronuncia al respecto y emite una serie de recomendaciones para las prácticas en los medios de comunicación social que, de manera muy general, intentan encaminar esta acción según las normas morales de la Iglesia católica universal. Se entiende entonces que, cumplidos cincuenta años del Concilio Vaticano II, se hace necesario evaluar los avances en las prácticas comunicacionales desarrolladas por la Iglesia católica venezolana a partir de los lineamientos establecidos en este documento y en otros también importantes como el Concilio Plenario de Venezuela.

Ya en 1987, Jesús María Aguirre, s.j. realiza un trabajo de investigación en esta área, cumplidos los veinticinco años del Concilio Vaticano II; este segundo trabajo abarca el período 1987-2012, cumplidos cincuenta años del concilio ecuménico. Entre los medios estudiados está la documentación oficial de la Iglesia católica en Venezuela, cartas, exhortaciones y planes pastorales; medios de comunicación masivos, televisión, cine, radio y prensa; páginas *web* y *blogs*; nuevos medios sociales de comunicación, Facebook y Twitter y, finalmente, publicaciones que se constituyen en una reflexión o evaluación de estos avances.

Se tomó como muestra los documentos emitidos por la instancia oficial de la Iglesia católica en Venezuela, la Conferencia Episcopal Venezolana (CEV), especializados en materia comunicacional y los medios de comunicación de carácter oficial (de vicariatos apostólicos, diócesis o arquidiócesis) o aquéllos utilizados por la instancia oficial.

En cuanto a la producción de documentos oficiales debe decirse que esta se reduce a un número bastante limitado que no alcanza a anticipar los vericuetos de la incursión en la nueva sociedad de la información.

En el período 1987-2012, solo una exhortación pastoral referida directamente a lo comunicacional se ha publicado. Titulada *Comunicación como servicio: mensaje de los obispos de Venezuela*, el documento no ahonda en la evaluación de los medios de comunicación propios de la institución ni en sus prácticas, más allá de algunas recomendaciones impregnadas de cierto sentido conciliar, se limita a hacer una crítica excesiva a los medios de comunicación independientes, acusándolos de excitar "a las personas y a los grupos en líneas negativas, lo cual se hace con las más diferentes excusas, entre otras el argumento de atender y complacer un supuesto 'gusto popular'" ([CEV], 1987, p. 2).

De la misma manera se hace en las cartas pastorales, poco se dice sobre la acción propia de la Iglesia católica en los medios de la institución y mucho sobre el rol de los medios de comunicación privados que ejercen una influencia negativa sobre la sociedad exacerbando los más altos antivalores como la "violencia, erotismo, materialismo consumista, irrespeto a la mujer al convertirla en simple carnada publicitaria, abuso comercial de los niños, introducción de la perversidad y el satanismo bajo diversas formas" ([CEV], 1989, p.1).

Estas cartas son cinco y, aunque se presentan en un número mayor que las ex-

(...) en la actualidad los medios han contribuido en la acentuación de las desigualdades e injusticias en la sociedad, en lugar de ser instrumentos de conciliación y solidaridad y que la Iglesia se compromete a hacer un mayor y más adecuado uso de ellos

hortaciones, no se constituyen en una producción integral sobre todos los temas comunicacionales de importancia a ser tratados en la actualidad. Solo uno de los documentos, titulado *Propuestas del Episcopado de Venezuela a los directivos de las televisoras del país con relación a los aspectos éticos y morales de la programación televisiva*, emitido el 3 de agosto de 1990 por la Conferencia Episcopal Venezolana, se constituye en un intento por cumplir lo ya establecido en el Concilio Vaticano II; que no es solo la articulación de los medios propios de la Iglesia católica, sino también la articulación con medios y comunicadores católicos que no son de la institución.

En tercer lugar, para cerrar con el bloque de los documentos oficiales, se tienen los planes pastorales emitidos por la Conferencia Episcopal Venezolana. En este sentido, solo tres planes pastorales enfocados en lo comunicacional propuso la Iglesia católica venezolana en el período de 1987- 2012, una producción bastante limitada en comparación con todo el avance tecnológico en el mundo de la información y comunicación.

El primero, asegura que en la actualidad los medios han contribuido en la acentuación de las desigualdades e injusticias en la sociedad, en lugar de ser instrumentos de conciliación y solidaridad y que la Iglesia se compromete a hacer un mayor y más adecuado uso de ellos para evitar la profundización de la crisis. El segundo, asume el reto de realizar con los comunicadores sociales una intensa acción pastoral en el campo de la comunicación social para integrarla al servicio de la evangelización de la cultura y de la promoción humana.

No será sino hasta el año 2012 cuando se hace un intento significativo para entender el proceso de los medios de comunicación más en un sentido integral del mismo, que meramente instrumental. Bajo el título *Plan trienal: vivir y comunicar la vida en Cristo a Venezuela* (2012-2015), el objetivo general del plan es desarrollar procesos de evangelización que ayuden a las iglesias particulares de Venezuela y a todas las instancias eclesiales a vivir y comunicar la vida en Cristo, para que sus miembros puedan crecer en Él, mantener la unidad en la fe, y contribuyan a la construcción de una sociedad donde reine la vida, la solidaridad y la paz.

Se integra por primera vez en este plan, aunque muy superficialmente, el uso de los nuevos medios sociales de comunicación dentro de las prácticas comunicacionales. Será este un adelanto en la formulación de acciones concretas en el campo de lo comunicacional.

Con respecto a las prácticas comunicacionales, es de especial relevancia el tratamiento de este tópico porque ya el Concilio Vaticano II y posteriormente el Concilio Plenario de Venezuela hacen hincapié en el hecho de que la Iglesia católica debe contar con medios de comunicación propios.

La incursión en televisión para el segundo período tratado, no refleja ningún avance significativo. Para finales de 1987, tres canales de televisión operaban en el país, para finales de 2012, seis lo hacen.

Sin embargo, poco representan estos canales los valores y la ley moral de la Iglesia católica en Venezuela. En su mayoría se trata de programaciones desvinculadas de la esencia evangelizadora de Cristo y con una producción poco atractiva y desactualizada.

El hecho de que la totalidad de los canales incluya en su programación noticieros informativos pero que tan solo tres hagan lo propio con programas sobre la Iglesia y su misión, hace visible la necesidad de un plan de acción comunicacional que no solo apoye las iniciativas propias de la institución sino que, en la articulación de estos canales, se ocupe de que la programación refleje el sentir cristiano.

La producción cinematográfica, sin embargo, es el espacio con menos incursión por parte de la institución. Tal como lo dijo Aguirre, s.j. en 1987 "ha sido el más impenetrable" (p. 11), lo que se mantiene vigente hasta la fecha. Con cinco producciones entre 1987 y 2012, la Iglesia no tiene mayor presencia en las pantallas de cine. La estructura de las prácticas comunicacionales en la pantalla grande no cuenta con un secretariado de apoyo y asesoramiento, no cuenta con un capital financiero, ni con el recurso humano suficiente para emprender una iniciativa de nivel profesional. Por eso los resultados se limitan a unos cuantos documentales de humilde presupuesto y de alto contenido social.

La tendencia cambia su curso cuando se habla de la incursión en las emisoras de radio. Debe mencionarse que, en cuanto a la articulación de los medios, la iniciativa más significativa tiene lugar en la radio católica con la creación de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría. De las 55 emisoras católicas a nivel nacional, 22 pertenecen a este circuito, haciendo tangible el objetivo de la articulación, tan demandado y tan poco atendido por la Iglesia nacional.

El segundo logro de las emisiones en radio es la inclusión de programas de contenido evangelizador en las transmisiones. En comparación con la televisión, la transmisión de programas católicos asciende a 76% sobre 50% del medio audiovisual para 2012. Esto, en conjunto con la naturaleza educadora del medio, ha hecho

que la radio sea el medio mejor aprovechado por la Iglesia católica en Venezuela.

En cuanto a los impresos, en Venezuela se cuentan unas veintiún publicaciones impresas de la Iglesia católica para finales de 2012, distribuidas entre boletines informativos, periódicos, revistas y semanarios. El número no varía significativamente con respecto al primer período.

Aguirre destaca en su trabajo de investigación el ejemplo del diario católico *La Religión*, periódico de alcance nacional ya desaparecido. Luego de este, no existirá en ese primer periodo, ni en el segundo, periódico de tal relevancia. Se cuentan tan solo algunos semanarios de alcance regional orientados hacia lo social y comunitario.

Ahora bien, cuando llega la hora de tratar el tema de los nuevos medios sociales de comunicación, se llega a un terreno poco explorado por los investigadores. En los documentos conciliares casi nada se habla sobre esto, es en el Concilio Plenario de Venezuela cuando muy superficialmente se menciona el uso de Internet.

La Iglesia católica en Venezuela emprende ahora el camino para adentrarse en el mundo de Internet. De las 42 instancias oficiales tomadas para el estudio, 24 cuentan con una página *web* o *blog*. Sin embargo, la presencia en este medio no garantiza la buena práctica.

La páginas *web* o *blogs* existentes en la plataforma poco aportan como medios evangelizadores de la Palabra: los contenidos son estáticos, lo poco que existe no se comparte en otras redes, no se califica el contenido, en su mayoría no se emiten comentarios de los usuarios en las noticias o secciones y como estas, muchas son las faltas que al menos la mitad de los sitios cometen. Sin embargo, existe un esfuerzo por incursionar en el medio y se hace necesaria una política comunicacional que repare en estos asuntos.

En segundo lugar, las redes sociales y las páginas de *microblogging* son estudiadas también en este trabajo. En el primer caso, se analizó la penetración de la Iglesia católica venezolana en la red social Facebook y se obtuvo que, de las 42 instancias oficiales, 28 poseen una cuenta en Facebook, un número importante por demás si se reconoce que en Venezuela la práctica adquirió mayor fuerza en el año 2008.

La interactividad con los usuarios aumenta también significativamente en Facebook en comparación con las prácticas en páginas *web* o *blogs*. La mayoría de las cuentas reciben comentarios y recomendaciones de sus seguidores en el contenido publicado, además, estos mismos contenidos se comparten en otras redes y se califican constantemente. Se entiende así que esta plataforma ofrece una comunicación más directa y efectiva con la instancia que la administra, y se puede obtener de ella mayor provecho. Sin embargo, se hace la observación sobre la importancia de que la institución también responda a los planteamientos hechos por los usuarios y de que exista una persona capacitada para esta labor.

La Iglesia católica en Venezuela emprende ahora el camino para adentrarse en el mundo de Internet. De las 42 instancias oficiales tomadas para el estudio, 24 cuentan con una página web o blog. Sin embargo, la presencia en este medio no garantiza la buena práctica.

Twitter, por su parte, se presenta como un campo inexplorado. De las 42 instancias, solo quince poseen una cuenta y, de estas, menos de la mitad actualizan frecuentemente su contenido. En segundo lugar, es poco el seguimiento que a la cuenta –ya sea de una instancia oficial o de una diócesis– hacen otros usuarios, con algunas excepciones visibles como la cuenta oficial de la CEV; y poco es, a su vez, el seguimiento que hace la instancia oficial a los demás usuarios de Twitter.

Evidentemente, los avances en las prácticas comunicacionales de la Iglesia católica no pueden medirse únicamente en cuestión de números; la relación entre ellos, la profesionalización de quienes los emplean y el contenido de las comunicaciones es aquello que puede establecer una referencia para determinar el éxito de las mismas.

El problema no es tanto la cantidad de medios existentes como las prácticas en los mismos. El recurso financiero y humano ha imposibilitado la coordinación y la organización de las comunicaciones a nivel nacional, la profesionalización de comunicadores católicos, las investigaciones en esta área y la difusión de la importancia de esta práctica al pueblo católico. Como resultado se tiene un gran número de medios independientes –aunque católicos– de distinta naturaleza, sin ninguna relación entre sí y que trabajan sin ningún objetivo en común.

No obstante, y a pesar de que algunas prácticas tradicionales deben ser replanteadas, debe reconocerse la incursión de la Iglesia en los llamados nuevos medios sociales. Recae en el Departamento de Medios de Comunicación Social de la CEV la responsabilidad de encaminar todas estas iniciativas hacia un fin común, cosa que podría significar una nueva etapa de las comunicaciones de la Iglesia católica en Venezuela.

MARÍA EUGENIA NARANJO
Licenciada en Comunicación.
El artículo resume el contenido de su Trabajo de Grado.