

Televisión cara a cara

I CONGRESO ESPAÑOL DE TELEVISIÓN
DIGITAL AUTONÓMICA Y LOCAL

Puerto de Málaga
Crucero Vision Athena
8 - 10 de abril de 2008

CO: LOS CONTENIDOS RELIGIOSOS EN LA TELEVISIÓN POR INTERNET. EL CASO DE DIOCESIS. TV EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008

A. M. Medina Heredia
Universidad de Málaga, España
anamedina@diocesismalaga.es

1. Internet, ser o no ser en el panorama comunicativo

En la actualidad, Internet está materializando cada vez más la promesa anunciada por Fumero de constituirse en un “espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (CABRERA, 2007). Las posibilidades de la aplicación de la tecnología digital a los medios de comunicación son aún insondables. “La convergencia en un mismo medio de múltiples posibilidades de comunicación” (CREMADES, 2001) es ya una realidad, pero sólo vislumbramos una parte de sus consecuencias, la punta del iceberg. Este avance ha producido que, en el siglo XXI, Internet se haya convertido en plataforma básica de comunicación entre las empresas y las personas. El Estudio General de Medios (EGM), en su tercera ola de 2007, cifra la audiencia de Internet en España en 15.771.000 españoles, es decir, un 41’6% de la población mayor de 14 años de edad había accedido a la Red en los meses de octubre y noviembre del año pasado. En marzo de 2008, la oficina estadística europea, Eurostat, hacía público los datos relativos al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) referentes al primer trimestre de este año y según sus datos, el 45% de los hogares españoles tiene acceso a Internet. A modo de ejemplo, Youtube tiene, según los últimos datos de Nielsen Netratings suministrados por el propio portal, siete millones de usuarios únicos al mes, y entre sus *partners* se encuentran medios como Antena 3, Cuatro, RTVE o Canal Plus. Es fácil comprender, a la vista de las estadísticas, que todos los medios quieran estar presentes en Internet. Ya lo decía Piscitelli en 1998, “quienes no están a favor de Internet, no son”.

Pero ¿qué hay de los medios locales? ¿Puede una emisora de ámbito geográfico local o regional, y por tanto estructura limitada, utilizar las TIC sin mucho riesgo y cotas de éxito aseguradas? ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece Internet a la producción audiovisual local o autonómica? Aunque en este estudio vamos a centrarnos en el caso de una iniciativa concreta, sin duda la experiencia puede resultar útil para solventar estos y otros interrogantes.

2. La evangelización en la era de Internet

En 2005, el Papa Juan Pablo II, en su carta apostólica “El rápido desarrollo” dirigida a los responsables de los medios de comunicación, hizo hincapié en la importancia de aprovechar los medios de comunicación para evangelizar, actualizando el contenido del Decreto del Concilio Vaticano II *Inter mirifica*, de Pablo VI. El Pontífice incluso dio un paso más al expresar que “la

Iglesia no ha de contemplar sólo el uso de estos medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, hoy más que nunca, para integrar el mensaje salvífico en la ‘nueva cultura’ que precisamente los medios crean y amplifican.” De hecho, el Santo Padre habla directamente de Internet en los siguientes términos: “no sólo proporciona recursos para una mayor información, sino que también habitúa a las personas a una comunicación interactiva.” Sin saberlo, Juan Pablo II estaba hablando de la Web de las personas frente a la Web de los datos, de la Web 2.0, término acuñado por Dale Dougherty y defendido por especialistas de las nuevas tecnologías de la comunicación medios como Pisani. (REGUERO, 2007). Este interés de la Iglesia por lo que considera “maravillosos inventos de la técnica”, que viene gestándose ya desde 1957, no ha dejado de lado a Internet. El Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales ha elaborado varios documentos sobre este medio que pueden consultarse en la página web de la Santa Sede, y en los que dice que “Internet brinda grandes posibilidades para difundir información y enseñanza de carácter religioso, superando obstáculos y fronteras. Los que han predicado el Evangelio antes que nosotros jamás hubieran imaginado una audiencia tan vasta”.

3. www.diocesis.tv, un portal convertido en portada

En la diócesis de Málaga, esas invitaciones a utilizar los medios fueron escuchadas y puestas en práctica. La delegación de medios de comunicación de la diócesis de Málaga, además de trabajar los campos de prensa, radio y televisión, lleva presente en Internet desde 2001. La página www.diocesismalaga.es (cuyos contenidos abarcan desde noticias de actualidad, foro, información sobre el patrimonio, la sede episcopal, las parroquias o la documentación necesaria para pedir los sacramentos) recibe alrededor de 5.000 visitantes diarios en la actualidad. Los recursos más demandados son las noticias y todos aquellos que abren la puerta a la participación de los internautas. Esos datos, junto a la certeza, expresada por Juan Pablo II en su carta encíclica *Redemptoris Missio*, de que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación constituyen los “nuevos areópagos” desde los que proclamar el mensaje de Jesucristo, llevaron al gabinete local de la Iglesia de Málaga a adentrarse en la televisión por Internet. El 24 de enero de 2007 nació www.diocesis.tv, una iniciativa que fue portada de numerosos medios de comunicación, de ámbito nacional e internacional, que la calificaron como una experiencia pionera en la información religiosa. Se trataba de la primera televisión por Internet auspiciada por una diócesis en todo el mundo. Un equipo de comunicación local, compuesto por cuatro periodistas, un informático y un sacerdote, acompañados de numerosos voluntarios, se adelantó casi un año a proyectos como www.h2onews.org, una gran fuente de recursos audiovisuales relativos a la actualidad vaticana, que empezó a emitir en la Red a mediados de 2007.

Con el deseo, expresado en numerosas ocasiones por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, de aprovechar Internet como un medio para “superar las distancias y el aislamiento, poniendo en contacto a personas animadas por sentimientos de buena voluntad que participan en comunidades virtuales de fe para alentarse y apoyarse recíprocamente”, la diócesis de Málaga se lanzó a hacer realidad el modelo de uso de Internet para “transmitir con eficacia valores, como la solidaridad, el sentido crítico y de justicia, la ecología, la imaginación, el respeto, la generosidad” (AGUADED, 1999), en definitiva, la verdad del mensaje de Jesús de Nazaret.

Diócesis.tv nació como una plataforma audiovisual que ofrecía una serie de contenidos renovados diariamente. Los programas iniciales eran tres: *Tienes un mensaje*, conducido por Juan Antonio Paredes, Delegado diocesano de medios de comunicación; *Los números 1*, por Encarni Llamas, periodista; y *La Lupa*, por José Luís Navas, periodista. Cada uno de estos programas, cuya emisión continúa actualmente de lunes a viernes, tiene una temática propia. El primero es una presentación del Evangelio del día, con la lectura del pasaje bíblico seguido de un comentario. El segundo, la semblanza de uno de los santos recogidos por el calendario litúrgico de la jornada. El tercero, el análisis crítico de una noticia de actualidad desde la perspectiva cristiana y la Doctrina Social de la Iglesia. A estos contenidos se puede acceder de forma directa (www.diocesis.tv) o mediante la

home de la web diocesana (www.diocesismalaga.es), que ha visto como la nueva criatura le reporta diariamente un aumento de medio millar de visitas diarias.

Debido al impacto mediático de la noticia, la web recibió 6.000 visitas en su primer día de emisión y cientos de e-mails de internautas que, desde lugares como Brasil, Polonia o Estados Unidos manifestaban su entusiasmo y su apoyo a la iniciativa. Los datos se suavizaron comprensiblemente pasado el boom de la primicia y las visitas se normalizaron en una nada desdeñable cifra de 300 visitas diarias. Con el tiempo, los contenidos fueron creciendo. Un año después de su nacimiento, cuenta con cinco programas diarios, actualizados de lunes a viernes (los tres ya nombrados más uno sobre la actualidad vaticana y otro dedicado a la oración), y tres semanales, centrados en la labor socio-caritativa de la Iglesia, la actualidad en forma de resumen informativo y un programa de debate que tiene su origen en la televisión convencional pero que se digitaliza y vuelca en Internet. Además, diocesis.tv ofrece un amplio repertorio de reportajes, que en marzo de 2008 superaban en número los 200, y que muestran la labor desempeñada por la Iglesia en la diócesis de Málaga. La producción se desarrolla de forma sencilla. Un set conformado por una tela de fondo, tres focos, una mesa, una silla, una cámara mini-dv y un ordenador conectado a Internet son todo lo necesario para realizar los contenidos audiovisuales que se emiten por la página web. Los programas consisten en una persona que, en un primer plano, habla directamente a cámara. Lo que se busca es la sencillez y autenticidad del testimonio real (imagen 1).

Imagen 1: Home de www.diocesis.tv



Las ventajas de Internet para un proyecto de origen local como diocesis.tv son muchas. Hay que decir que aunque diocesano, el mensaje católico es universal (como su propio nombre indica: lat. *catholicus* < gr. *katholikos* : universal = *kata* + *holos* = todo) y sus fundamentos son compartidos por todas las comunidades que confiesan este credo en todo el mundo. Pero mirando a lo local, Internet supone tener la capacidad de llegar a un público amplio sin necesidad de obtener

difíciles licencias de emisión, ni de realizar grandes inversiones, como se ha visto, en personal ni en medios técnicos.

4. diocesis.tv-Youtube. La hormiga conquista al gigante.

A los pocos meses de iniciar su andadura, diocesis.tv es invitada por YouTube a entrar a formar parte de su comunidad. En junio de 2007 crea su propio canal: www.youtube.es/diocesistv. Por un lado, Youtube ofrece a este proyecto la posibilidad de comunicarse con un público más heterogéneo, al margen de los lugares comunes del internauta católico que busca contenido puramente religioso. En Youtube, diocesis.tv puede llegar a ser vecino de ventana de jóvenes que cuelgan sus peleas callejeras o el videoclip del último éxito musical. Y esa “inculturación” del Evangelio fue, precisamente, una de las principales ventajas que los miembros del equipo encontraron en esta nueva etapa. La comunidad Youtube fue, en un primer momento, otra vía donde volcar los contenidos de diocesis.tv, con cierta actualización. La gran novedad estaba en lo que se ha venido a denominar la “Era de la Participación” (CABRERA, 2007), es decir, el estar abiertos a los comentarios o respuestas en vídeo de otros internautas, que dejaban de ser receptores pasivos para ser emisores activos en un diálogo de igual a igual. De hecho, los organismos que conciben Internet como un medio más de difusión de sus mensajes equivocan su propia esencia y desaprovechan su potencial. Pero Youtube exigió pronto nuevos contenidos, elaborados exclusivamente para ese público que observa absorto la presencia religiosa en un site tan global. Esa audiencia activa, además, esta compuesta en su mayoría por jóvenes, “los más necesitados de atención por parte de la Iglesia” (CABRERA, HERNÁNDEZ et al., 2005).

Pero ¿cómo hacerlo? ¿Vende lo estrictamente religioso? El equipo de la delegación diocesana de medios así lo cree, y de hecho no son pocos los que anuncian el Evangelio sin trabas y con notable repercusión en la Red (véase el canal del Cardenal de Milán o el Obispo de Teruel en Youtube, por ejemplo). Sin embargo, los profesionales de diocesis.tv saben, también, que hay que adaptar el lenguaje y las formas para conseguir llegar a más gente.

Además, Internet empieza a imponer su propio lenguaje, y aunque no es posible hablar aún de géneros periodísticos ni de estilos de comunicación en la pequeña pantalla, sí “se impone escribir textos breves que no renuncien a la calidad, y producir relatos multimedia de estructura simple que se puedan ver completos en poco tiempo. La capacidad de síntesis se convierte en imprescindible para producir narraciones escuetas pero completas y atractivas” (CABRERA, 2007)

5. Elecciones 08. “Un bebé pregunta a los políticos”

La oportunidad llegó en enero de 2008 y la brindó Youtube en consorcio con RTVE. Bajo el título “Una pregunta a los políticos” se lanzó una invitación a los internautas para producir, en el marco de la campaña electoral, pequeños clips de vídeo en los que hacer sus preguntas a los candidatos a las elecciones generales de marzo de ese mismo año. Esos vídeos serían visionados y votados por el resto de la audiencia de la Red y los mejor valorados serían emitidos en las entrevistas que la televisión pública española haría a los principales representantes políticos, que deberían responderlas ante las cámaras.

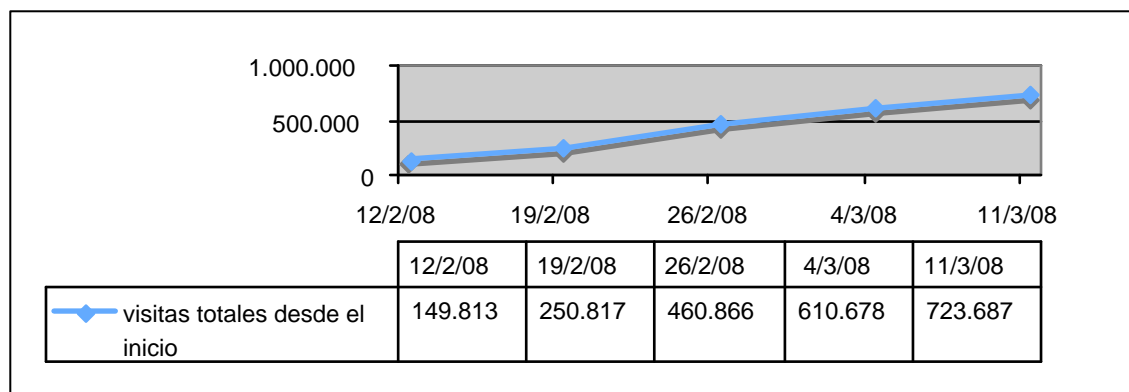
El equipo de diocesis.tv se puso a trabajar en la pregunta y decidió enfocarla desde el punto de vista de la defensa de la vida del no nacido. Esta decisión fue motivada por la creciente polémica en torno a la legislación vigente sobre el aborto y las voces clamando su reconocimiento como un derecho de la mujer únicamente sometido a una ley de plazos. Sin embargo, desde el punto de vista creativo, se pensó que la presentación debía ser original y atractiva para favorecer su éxito y optar así a más posibilidades de ser elegido. El vídeo constituye una presentación de 36 segundos en la que aparece la imagen de un niño en el vientre materno a través de una ecografía en tres dimensiones. Esta imagen va acompañada de la voz de una niña pequeña (subtitulada para facilitar su comprensión) que habla en los siguientes términos: *“Hola me llamo Marta. Llevo quince semanas en la barriga de mi mamá. Mi papá nos ha dejado solas. Así que mi mamá está sin*

trabajo y sin más familia que yo. Está muy triste, la oigo llorar mucho. La gente, los médicos, le han dicho que lo que tiene que hacer es abortar. ¿Me pueden explicar qué es eso? ¿Es que van a ayudarnos a mi mamá y a mí? ¡Gracias!”

El vídeo se colgó en el canal “elecciones 08” y en el de diócesis.tv el lunes 11 de febrero de 2008. Su repercusión sorprendió a todos los que estuvieron trabajando en él y superó con creces sus expectativas. En un mes, el vídeo se reprodujo en el canal un total de 428.543 veces, recibió 2.030 comentarios, 1.467 puntuaciones en el canal, 21 galardones del portal, 6 respuestas en vídeo y fue elegido favorito por los internautas en 873 ocasiones. En “elecciones 08” fue el más visto por los usuarios, que llegaron a ser un millón y medio, y uno de los más votados. Y fuera del universo Youtube, 36.600 páginas hablan del vídeo en la blogosfera. En la televisión convencional, fue emitido en la 2 de TVE el 3 de marzo de 2008 en una entrevista a la candidata de Izquierda Unida Montserrat Martínez e incluso después de las elecciones, siguió creciendo en visionados y comentarios.

Lo más destacable de este vídeo no es el que una emisora local con pocos recursos haya conseguido ese impacto mediático, ni que haya duplicado la media de reproducciones de los vídeos colgados por los canales españoles más populares, como Antena 3, Cuatro o RTVE, sino el hecho de que un mensaje lanzado a la Red haya generado un debate profundo y libre sobre uno de los valores defendidos por la Iglesia y los derechos humanos: el derecho a la vida. Los internautas han debatido, al hilo de este vídeo, sobre la conveniencia o no de plantearse el aborto como un derecho, sobre las alternativas que hay o debería haber y sobre la necesidad de que los políticos tomen cartas en el asunto. El espectador activo de Youtube no se limitó a aportar su preferencia o no por el vídeo, sino que dio un paso más y se sumergió en una interesante dialéctica sobre la cuestión que se planteaba. El vídeo fue, a petición de internautas de Estados Unidos o Rumanía, traducido al inglés y también en ese idioma recibió miles de visitas y cientos de comentarios.

Gráfico 1: Visitas totales al canal diócesis.tv en YouTube desde el 12-2-2008



El canal www.youtube.es/diocesistv creció exponencialmente a partir de ese momento (las suscripciones al canal pasaron de ser 60 a superar las 200) y los demás contenidos se vieron favorecidos por este vídeo (gráfico 1), que resultó un cambio de actitud en lo referente a la comunicación de la Iglesia local de Málaga por Internet, en un intento de atraer al público no estrictamente religioso y utilizar la Web como ámbito de discusión de ideas, de crecimiento de las personas, de expresión libre de opiniones. Especialmente a una audiencia joven “a los que la Iglesia debe transmitir información y evangelizar desde la verdad que posee, a fin de que no sean otros los que respondan por ella. Además, puede aportar luz a la cada vez mayor falta de conocimiento sobre las realidades sobrenaturales y la dimensión religiosa de la persona humana. Frente a la ignorancia, una de las mayores pobreza que sufre la sociedad actual, en concreto en esta materia, la Red puede y debe llegar a ser fuente de conocimiento” (CABRERA, HERNÁNDEZ et al., 2005).

6. A modo de conclusión.

El caso de la pequeña “Marta”, el bebé que preguntó a los políticos y llegó a ser titular de “La Vanguardia” o la 2 de RTVE, puede ayudarnos a ver más claro el futuro de las emisoras de televisión en Internet. Por un lado, este medio global está al alcance de todos, sin necesidad de grandes exigencias económicas ni administrativas. Por otro, cualquiera puede, con un pequeño esfuerzo imaginativo, mover a la participación de cientos de miles de personas y generar un movimiento social que puede conseguir efectos de no poca trascendencia. Es cierto que existe la dificultad de comunicar desde el ámbito local a una audiencia global, pero más allá del idioma, esto no debe ser un impedimento, ya que los problemas e inquietudes del ser humano suelen ser ampliamente compartidos, y en el siglo XXI, no difiere tanto el estilo de vida y preocupaciones de un joven en Boston o Québec del de uno de Málaga o Barcelona.

La Iglesia de Málaga descubrió con “Marta” que Internet es un buen medio para comunicar “la verdad que posee”, y que abrir la puerta a la comunicación de ida y vuelta puede proporcionarle excelentes escenarios en los que transformar el orden de las cosas temporales a través de los valores del Evangelio. Tal transformación constituye “una forma peculiar de evangelización” (Evangelii Nuntiandi, n. 69).

Televisión, Digital, Internet, audiovisual

7. Referencias bibliográficas

AGUADED, JOSÉ IGNACIO: *Convivir con la Televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Paidós, Barcelona, 1999.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a ÁNGELES; HERNÁNDEZ GÓMEZ, FLORENCIO; SANTOS CAMPAÑA, FELIPE. *Posibilidades que ofrece Internet*. En ACTAS DEL SIMPOSIO MCS *Cómo evangelizar en los Medios de Comunicación Social*. Obispado de Málaga, Málaga, pp. 59-61, 2005.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a ÁNGELES: *La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo)*. En BATISTA BRANDAO TOUTAIN, LIDIA MARIA (coord.) *Para entender a Ciência da Informação*. Colección Saladeaula, n° 6. EDUFBA, Salvador de Bahía, pp. 163-184, 2007.

CREMADES, JAVIER: *El Paraíso Digital. Claves para entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*. Plaza y Janés, Barcelona, 2001.

CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *La Iglesia e Internet*. 2002, consultado en www.conferenciaepiscopal.es/mcs/default.htm, marzo de 2008.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Audiencia de Internet. Ola de octubre-noviembre de 2007*. Consultado en www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html, marzo de 2008.

EUROSTAT, *Estudio del acceso a Internet*. Primer trimestre de 2008, consultado en <http://www.internautas.org/html/4064.html>, marzo de 2008.

JUAN PABLO II, Carta Enc. *Redemptoris missio* (7 de diciembre de 1990), 37: AAS 83 (1991), 282-286.

JUAN PABLO II, Carta Apostólica *El rápido desarrollo* a los responsables de los medios de comunicación. 2005, consultado en www.conferenciaepiscopal.es/Documentos/magisteriojpii/cartas/comunicaciones.htm, marzo de 2008.

PABLO VI, Exhortación Apostólica *Evangelii Nuntiandi* (8 de diciembre de 1975): AAS 68 (1976), 35.

PISCITELLI, ALEJANDRO. *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Paidós, Buenos Aires, 1998.

REGUERO, NURIA. *El web 2.0 y la desaparición de la audiencia*. http://www.portalcomunicacion.com/Barcelona/esp/croniques_det.asp?id_cronica=62, marzo de 2008.