

LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA DE LA IGLESIA EN UNA ÉPOCA DE CAMBIO

Introducción

Hablar de una nueva era a veces asusta a las personas de Iglesia, a veces les fascina. Una nueva etapa en la historia significa un cambio en la forma de pensar, actuar, planificar y evangelizar. Cada nueva era introduce procesos distintos y herramientas innovadoras relacionadas con la modernización de la comunicación y la transformación de toda la cultura. Algunas estructuras de comunicación se relajan, otras cristalizan, incluso en la Iglesia, a medida que el público adquiere competencias inéditas y tiene expectativas cada vez más innovadoras.

La anterior era de los medios se caracterizaba por los mensajes unidireccionales: el destinatario tenía pocas herramientas para responder al mensaje recibido. En la nueva era de los medios, los destinatarios se relacionan con el contenido propuesto de forma interactiva y el emisor debe esperar que el destinatario actúe e interactúe. Cada cierto tiempo llega una nueva era de los medios de comunicación y este cambio es especialmente evidente en estos momentos. No cabe duda de que algunas formas de crear contenidos de hace unos años ya parecen arcaicas, porque los medios de comunicación, sobre todo los sociales, cambian de forma dinámica.

Una nueva era en los medios de comunicación

La era digital ha cambiado el mundo de la comunicación y seguirá revolucionándolo. Los usuarios de los medios de comunicación están esencialmente en contacto permanente con el mundo, los amigos, la familia, las noticias y los acontecimientos. La tecnología obliga a las audiencias a ser más activas y a buscar la innovación. A su vez, las empresas de todo el mundo están entrando en la nueva era de la comunicación con una profesionalidad increíble, ofreciendo a los usuarios productos relacionados con todos los ámbitos de la vida humana [1]. Además, en la era de los nuevos medios, cada usuario puede ser una fuente de noticias. Las tecnologías de la información y la comunicación hacen posible que, en principio, un solo usuario de los medios pueda convertirse en una agencia privada de noticias que influya en millones de personas de todo el mundo [2]. Las habilidades adquiridas en la creación de contenidos, el conocimiento de los medios sociales y de Internet (SEO, algoritmos) son suficientes para difundir la información como un virus (viral), que tarde o temprano llega a muchos rincones del mundo.

La consultora de relaciones públicas, *Anastasiya Golovatenko* afirma que el año 2021, durante la pandemia de Covid-19, marcó el inicio de una nueva era de la comunicación en las redes sociales. La consultora esboza cinco tendencias de la era cambiante de la mensajería: mayor énfasis en las estrategias digitales y SEO, creación de enormes cantidades de contenido, los eventos virtuales pasarán a formar parte de la comunicación corporativa, las ventas en línea crecerán rápidamente y los altos directivos de comunicación (CEO) estarán a la vanguardia

[3]. Y Michelle Marasch Ouellette, especialista en relaciones públicas, comunicación de crisis, planificación estratégica y narración de historias, afirma que el mundo ha cambiado radicalmente la forma de comunicarnos desde la pandemia. Estos son algunos principios del cambio en el estilo de comunicación: la necesidad de ser auténtico, escuchar activamente a la audiencia, hablar un nuevo lenguaje, trabajar en estrecha colaboración con el público objetivo y ofrecer un mensaje vinculado a valores [4]. En 2017, el experto y autoridad en *branding* Andy Stalman (Mr. Branding) afirmó que no estamos en una era de cambio, sino que vivimos un cambio de época, y cada nueva época da lugar a una nueva persona. Según el experto, la esencia del nuevo hombre es el *humanoffon*, un ser humano que vive simultáneamente en los mundos *offline* y *online*, que hace una docena de años eran mundos diferentes, pero ya no lo son [5].

El cambio de época en los medios de comunicación se refiere a la evolución que se está produciendo en la forma en que la humanidad se comunica y recibe información. La metamorfosis de los medios de comunicación inspira el desarrollo social de manera significativa - el tema anterior puede encontrarse en diversas teorías sobre los medios de comunicación [6]. Los cambios tecnológicos, las tendencias y los hábitos tienen un impacto fundamental en estas transformaciones. El desarrollo tecnológico de los teléfonos inteligentes, el vídeo en línea, una Internet cada vez más rápida, la personalización de los contenidos o el marketing en línea conducen a los usuarios y a los organismos de radiodifusión a una nueva era. El encuentro de los procesos de globalización con los medios de comunicación aporta nuevas formas de comunicación y las acelera [7]. "La tecnología más dominante y objetivadora del futuro es sin duda Internet, definida como plataforma de comunicación, ciberespacio y nueva sociedad" [8].

La comunicación de la nueva era se caracteriza por centrarse en el público objetivo al que se quiere llegar para crear contenidos adecuados, teniendo en cuenta que el futuro de la comunicación está cada vez más en el mundo digital. Además, hay que prestar atención a la creación de una variedad de contenidos adaptados a canales de comunicación específicos; de ahí el papel de los llamados creadores de contenidos. El siguiente paso considera el uso de técnicas narrativas en la creación de contenidos, combinando hechos, narraciones y emociones y promoviendo un lenguaje de comunicación contemporáneo en los mensajes.

Una nueva era en la Iglesia

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet están cambiando la forma en que la Iglesia aborda la evangelización. Gracias a dispositivos desconocidos hace solo unos años, la Iglesia ha entrado en púlpitos que son vistos y oídos por miles de millones de personas en todo el mundo. En teoría, casi 3.000 millones de personas pueden seguir en Facebook, por ejemplo, una noticia pronunciada por personas de la Iglesia. Esta nueva era de evangelización es a veces desconcertante, otras veces un desafío al que muchas personas están respondiendo como un don del Espíritu Santo. Cabe añadir que uno de los mayores retos para la Iglesia a comienzos del siglo XXI es la comunicación bidireccional e interactiva, que se ha convertido prácticamente en algo cotidiano en lo que respecta a la comunicación mediática. Por consiguiente, la teología de la comunicación no solo se ocupa del ámbito religioso, sino que también ayuda a dar sentido a las formas seculares de comunicación en un mundo cambiante. Señala la centralidad de la persona como actitud fundamental y subraya la dimensión

espiritual de la comunicación [9]. "Estamos viviendo un cambio de época: una metamorfosis no solo cultural, sino también antropológica, que genera nuevos lenguajes y descarta, sin discernimiento, los paradigmas que nos ha transmitido la historia" [10].

Ante nuestros ojos se está produciendo un cambio de época, y con él una reformulación de los paradigmas. Las transformaciones en la comunicación provocan cambios en la forma de llegar a la gente con el mensaje del Evangelio, que ha permanecido inalterado durante años. El Papa Francisco comprende esta situación e intenta convencer a los eclesiásticos para que se adapten a la nueva realidad. "Todo esto tiene una particular importancia en nuestro tiempo, porque no estamos viviendo simplemente una época de cambios, sino un cambio de época. Por tanto, estamos en uno de esos momentos en que los cambios no son más lineales, sino de profunda transformación" [11].

La anterior cultura de los encuentros cara a cara está dando paso a la comunicación a través de herramientas tecnológicas. Los seres humanos se comunican más rápido, pero a menudo sin contacto directo. Desaparecen las fronteras del tiempo y el espacio en la comunicación bidireccional y surge un sentido del poder gracias a los avances tecnológicos. Esto plantea una pregunta en el ámbito de la religión: ¿existe Dios también en el mundo virtual? La respuesta es inequívoca: Dios es omnipotente y, por tanto, también en el mundo digital puede ser reconocido a través de signos, símbolos e imágenes. Una imagen en el espacio virtual, por ejemplo, sigue siendo una herramienta, pero, al igual que las imágenes en iglesias y museos, puede convertirse en una forma de establecer una relación interpersonal con el Creador. Las herramientas de comunicación en el mundo digital pertenecen al mundo real y hacen posibles los procesos de evangelización en los vastos areópagos de los tiempos modernos [12].

Conclusión

El siglo XXI se caracteriza por una nueva era de intercambio de información, que está entrando en territorio desconocido. Actualmente, las personas se comunican de forma diferente a como lo hacían hace diez años, y dentro de diez años esto podría cambiar radicalmente. La forma en que nos comunicamos y recibimos contenidos se está transformando. No se trata tanto de un cambio de época como de un cambio de era, tanto a nivel institucional como personal. Internet, las redes sociales o la inteligencia artificial han revolucionado la forma en que los seres humanos interactuamos, especialmente con herramientas modernas, creando contenidos diferentes y explorando nuevos canales de comunicación.

Los medios de comunicación en el rompecabezas cultural-religioso-comunicativo están definiendo tendencias progresistas, vinculadas al mundo digital. Por lo que respecta a la Iglesia, el reto consiste en encontrar un equilibrio entre la evangelización, la transmisión de valores y la utilización de los medios modernos para transmitir información en un espacio mediático saturado. En este sentido, la Iglesia necesita una comunicación multicanal e interactiva y adaptarse a las realidades cambiantes, ya que ha recibido de Jesucristo la tarea de evangelizar el mundo entero, incluido el continente digital, que no es tan pequeño.

Maciej Makula SDB

1. ISPGRUP, The new era of communication: digital communication, <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>.
2. Paolo Mancini, The evolution of communication: old and new media, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.
3. Entrepreneur, Anastasiya Golovatenko, Five trends signalling a new era in communication, <https://www.entrepreneur.com/en-ae/growth-strategies/five-trends-signalling-a-new-era-in-communication/364001>.
4. PRsay, Michelle Marasch Ouellette, 7 Rules for a New Era of Communications, <https://prsay.prsa.org/2021/01/06/7-rules-for-a-new-era-of-communications/>.
5. Diario de Mallorca, David Arráez Palma, Andy Stalman: "We aren't in an era of change, but in a change of era", <https://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2017/01/27/andy-stalman-cambio-cambio-3476168.html>; Andy Stalman, Humanoffon: Is the internet changing us as human beings?, Deusto 2018.
6. Stanisław Michalczyk, Teorie mediów w nauce o komunikowaniu, in: M. Kita, M. Ślawska (red.), Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze (33-51), Katowice 2012, p. 36-38; Marek Łuczak, Media jako katalizator globalizacji, Media i społeczeństwo, nr 6/2016, p. 16.
7. Asy Briggs, Peter Burke, Społeczna historia mediów, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, p. 21.
8. Marek Łuczak, Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 317, 2017, p.13.
9. Bianchi Jean, Bourgeois Henri, Theology and communication, in Franco LEVER - Pier Cesare Revolt - Adriano ZANACCHI (edd.), Communication. Dictionary of Sciences and Techniques, www.lacomunicazione.it.
10. Francesco, Patto Educativo Globale, <https://www.educationglobalcompact.org/resources/Risorse/vademecum-italiano.pdf>.
11. Audience of the Holy Father with the Roman Curia on the occasion of the presentation of Christmas greetings, 21.12.2019, <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2019/12/21/1022/02087.html#inglese>.
12. Jan Kazimierz Przybyłowski, Komunikacja w nowej kulturze i w Kościele, Studia Włocławskie 20, 2018, pp. 363-374.