Radio, evangelización y new media

En 1990, los obispos vietnamitas que asistieron en Roma al Sínodo convocado aquel año, trajeron un testimonio increíble. En algunos pueblos situados en los impenetrables bosques del país hay, dicen, un grupo de personas que conocieron el Evangelio sin haber visto nunca un sacerdote. Se autodefinen "cristianos radiofónicos"; los obispos explican además, que a darles a conocer el eco de la Buena Noticia – en una época de dura persecución para la pequeña Iglesia vietnamita – han sido las ondas de la Radio Vaticana y de Radio Manila.

Esta historia emblemática de la fuerza del instrumento radiofónico, lo es en sentido más amplio también en cuanto se refiere a una época ya superada por una buena parte del planeta: aquella de la comunicación "analógica". Simplificando, se puede afirmar que desde los albores del desarrollo de la radio como *medium* de masa, en torno a los años veinte-treinta del novecientos, hasta finales de los años noventa, el medio ha funcionado básicamente tal como la había inventado Guglielmo Marconi: con la utilización de las ondas electromagnéticas y de las antenas, de transmisores y recibidores analógicos, a pesar de una tecnología cada vez mejor y potente (se piense al uso de las señales en el satélite) y una capacidad de estructuración de los programas y de los lenguajes cada vez más dinámicos. Aún hoy, las ondas cortas siguen siendo insustituibles para aquellas zonas del mundo donde el Web y las fibras óticas son poco más de una idea. En África, por ejemplo, la Radio Vaticana continúa transmitiendo con esta modalidad, la única en grado de llevar la voz del Papa hasta las diócesis y en las casas de los nativos. Sin embargo, en las áreas que han registrado el boom de Internet, desde quince años a esta parte las cosas han cambiado profundamente.

La digitalización progresiva de las señales radiofónicas – que ha decretado el fin del monopolio de la radio doméstica (o de auto, o de "paseo", la clásica radiolina) como único dispositivo posible para la escucha – ha solicitado a la gente que la "hace" a repensar profundamente modalidades y estrategias comunicativas. En este contexto, las emisoras católicas han tenido que hacer el esfuerzo específico en un intento de armonizar las miles de pistas del digital con la tipología de contenidos que transmiten. ¿Qué significa comunicar a través del micrófono un tema espiritual, cuando hoy el audio de una transmisión se lo puede casi "leer" en la pantalla de una computadora o en unos pocos centímetros de un smartphone? ¿Qué significa hablar de un argumento religioso en la era de la mult- medialidad, en la que un programa se escucha *en vivo* pero también si se desea, descargándolo cómodamente a través de un *podcast* – un servicio que ha enviado al aire el viejo concepto de palimpsesto y de cita a horario, típica de una rígida y antigua modalidad del uso de la radio, pero que también ha redefinido la fisonomía del público? A propósito de público, ¿de qué modo lograr atraerlo, ya que, gracias al Web, está aprendiendo a disfrutar de contenidos en modalidad "social" (por ejemplo, Facebook ha ventilado la posibilidad de una aplicación para escucha de canales radiofónicos musicales personalizados) y, por lo tanto, se espera que en futuro no muy lejano esta práctica será difundida a gran escala? Para las radios católicas, en particular, todo esto pone interrogantes no sólo en el plano técnico sino también ético.

El Papa Benedicto XVI ha delineado en años recientes un magisterio específico para los comunicadores católicos que pueblan lo que él ha definido "el continente digital". Sus palabras merecen ser consideradas cuidadosamente. Uno de los primeros problemas del continente digital

es su hacinamiento, que crea un problema de reconocimiento y, por tanto, di fiabilidad. A una persona que navega en el mundo cambiante del Web, se le presenta cotidianamente el problema de la verificación de las informaciones encontradas entre los cientos de miles de sitios, blogs y páginas personales, que el motor de búsqueda da en listas obedientes a cada búsqueda. Un medio católico, como una radio, podría tener la tentación de crear su propio sitio Web y con esto quedar satisfecho del requisito numero uno, el de "estar ahí", en la Web..

El Papa, de hecho, en su mensaje para la Jornada mundial de las comunicaciones sociales del 2010, dedicada precisamente a los "nuevos medios al servicio de la Palabra" argumenta que "la difundida multimedialidad y la variada 'función de teclado' de la misma comunicación pueden comportar el riesgo de una utilización dictada principalmente por la mera exigencia de estar presente, y de considerar erróneamente el *Web* sólo como un espacio a llenar". De este modo Benedetto XVI, parece decir, no basta un logotipo reconocible para dar automáticamente crédito y escucha. Lejos de ello. Para asegurarse de que esta "gran oportunidad" ofrecida por los medios multimediales pueda ser realmente una nueva carretera para los valores del Evangelio – se debe agregar idealmente en el Mensaje para las comunicaciones sociales 2011 mayor audacia: es necesario "desafiar algunas de las típicas lógicas de la Web".

En primer lugar, escribe, "tenemos que ser conscientes de que la verdad que tratamos de compartir no deriva de su 'popularidad o de la cantidad de atención que recibe. Debemos hacerla conocer en su integridad, más bien que tratar de hacerla aceptable, quizás 'diluyéndola'". Afirma todavía Benedetto XVI, "que existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital (…) Comunicar el Evangelio a través de de los nuevos *media* significa no sólo inserir contenidos declaradamente religiosos en las plataformas de los varios medios de comunicación, sino también testimoniar con coherencia, en el propio perfil digital y en el modo de comunicar, elecciones, preferencias y juicios que sean profundamente coherentes con el Evangelio, incluso cuando de él no se habla de forma explícita". Este es entonces el propósito de una radio católica que quiere jugar un papel en el mundo de la cross-medialidad, preparándose con profesionalismo y competencia para tener también un futuro.

Alessandro De Carolis