

Iglesia latinoamericana evangeliza por redes

HONEGGER MOLINA GARCÍA

“El mundo se hizo digital” y las instituciones, incluyendo la Iglesia católica, no se podían quedar rezagadas de todas las bondades que trae consigo esta nueva realidad. El texto nos da cuenta de cómo la Iglesia ha venido utilizando las nuevas tecnologías y ofrece una mirada sobre la interacción socio-pastoral de la Iglesia en redes sociales, Internet e inteligencia artificial. Así mismo, aporta cifras que muestran cómo se está desarrollando la evangelización en la realidad digital.

“Vayan por todo el mundo y prediquen el Evangelio a toda la creatura” (Marcos 16, 9-15) es el llamado de Jesucristo que resuena en Venezuela y encuentra respuesta desde las plataformas digitales de la Vicaría de Medios de Comunicación de la Arquidiócesis de Caracas. Desde el año 2018, con la llegada del cardenal Porras a Caracas, la Iglesia venezolana asume la tarea evangelizadora entrando por los nuevos canales y medios de comunicación que ofrecen las actuales tecnologías de la información y la comunicación para llegar a millones de personas en todas partes del mundo. Un equipo joven responde al reto que el papa Benedicto XVI lanzara en su mensaje de motivación para la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) realizada en Brasil (2012), invitándoles a evangelizar “el continente digital y a ser misioneros en internet”.

Los cambios vertiginosos del mundo actual con sus múltiples recursos tecnológicos son una oportunidad para expandir el mensaje de salvación que nos ha traído Cristo. También las cir-

cunstancias dolorosas y agobiantes como fue la pandemia de la COVID-19 que puso a prueba la creatividad y el mayor ingenio para salir de los encierros y demostrar “... con claridad que los medios digitales constituyen una poderosa herramienta para el ministerio de la Iglesia”.¹ El papa Francisco desde la plaza San Pedro que “estaba vacía” pudo llenarla e interconectarla con la transmisión remota más potente en la historia de la Iglesia para orar y acompañar al “mundo en confinamiento”.

La reciente reflexión del Dicasterio para la Comunicación: *Hacia una plena presencia* (28 de mayo, 2023), presenta cifras y una mirada bastante completa sobre la interacción socio-pastoral de la Iglesia en redes sociales, Internet e inteligencia artificial. Desde Latinoamérica también queremos ofrecer nuestro aporte, con cifras y testimonios, a la evangelización en la realidad digital. Para la fecha, septiembre 2023, la Conferencia Episcopal Venezolana (CEV) tiene en Instagram 35.500 seguidores, en 3.344 publica-

AGENDA PÚBLICA

ciones. La antes conocida Twitter, que ahora se llama “X”, tiene 52.600 seguidores. Facebook, 34.000 seguidores. No tiene cuenta en TikTok. Mientras que la arquidiócesis de Caracas, Venezuela, supera a la CEV con su cuenta de Instagram con 58.300 seguidores y 9.862 publicaciones, con un promedio de crecimiento mensual de mil seguidores, de manera constante. Su cuenta de “X” (Twitter) cuenta con 33.536 seguidores, con un incremento promedio mensual de 420 seguidores. En Facebook, 37.000 seguidores, con un promedio de crecimiento de 850 seguidores por mes. Se está iniciando en TikTok: 123 seguidores. Las demás arquidiócesis y diócesis venezolanas muestran actividad informativa y evangelizadora en las redes sociales, pero con cifras y alcances porcentuales de menor impacto, siendo la arquidiócesis de Barquisimeto la más próxima con 33.300 seguidores en Instagram, y 3.451 publicaciones. Su cuenta “X” (Twitter) 3.748 seguidores, y en Facebook, 11.000 seguidores.

El papa Francisco desde la plaza San Pedro que “estaba vacía” pudo llenarla e interconectarla con la transmisión remota más potente en la historia de la Iglesia para orar y acompañar al “mundo en confinamiento”.

Resulta interesante la revisión comparativa del actual trabajo evangelizador de las principales arquidiócesis latinoamericanas. Así tenemos: arquidiócesis de México, tiene en Instagram 53.700 seguidores y 5.109 publicaciones; en Facebook, 312.000 seguidores; “X” (Twitter) con 29.500. Por su parte, la arquidiócesis de Buenos Aires, Argentina, tiene en Instagram 4.403 seguidores; en “X” (Twitter) 6.362, y en TikTok 21. La arquidiócesis de Lima, Perú, tiene en Instagram 10.000 seguidores; en su cuenta “X” (Twitter) 18.600 seguidores, y en Facebook 141.000. La arquidiócesis de Bogotá, Colombia, tiene en Instagram 6.809; en Facebook 40.000 seguidores y en Twitter 8.859.

Las diferencias numéricas del alcance en sus respectivas cuentas digitales resultan interesantes porque muestran la población que alcanzan y el interés por su contenido; estratos humildes, Facebook, y clase media Instagram. Así podemos observar el predominio alcanzado por la arquidiócesis de Lima, Perú, en Facebook, mientras que en Instagram las cifras están muy distantes, numéricamente, de Caracas, Venezuela. Igualmente, el influjo numérico de “X” (Twitter) en la arquidiócesis de Caracas, con 33.536 seguidores (septiembre 2023), hace notar su fuerte penetración en los estratos sociales de sectores populares, clase media y, en general, del interés de todos los venezolanos por la información eclesial. Esta cuenta (“X” - Twitter, @ArquiCaracas) es seguida por periodistas, agencias de noticias y líderes políticos, que registran las fuentes eclesiales del país, Venezuela, entre las más confiables.

En Latinoamérica, la presencia de la Iglesia digital atiende el llamado evangélico del Buen Samaritano (Lc 10, 25-37). Se sitúa para hacer frente a la “cultura del descarte” digital, y para ayudarnos mutuamente a salir de nuestra zona de confort haciendo un esfuerzo voluntario para ir al encuentro del otro.² Los obispos y agentes pastorales viven entre la gente pobre, viven pobremente, acompañan, y escuchan el grito de dolor de la humanidad sufrida que peregrina por el continente. Las redes sociales de la arquidiócesis de Caracas (videos y fotos), dan cuenta testimonial de la presencia del arzobispo de Caracas, cardenal Porras, sumergido en los barrios capitalinos sintiendo internamente el drama de la pobreza, llevando auxilio directo con la “Olla Solidaria”, alimentos balanceados en las bolsas de mercado “Coromoto 2020”, y las medicinas con Caritas Arquidiocesana. Un pastor que se ha convertido en el bálsamo de los heridos y el consuelo para los marginados. El cardenal, amigo y cercano, que asume en carne propia la responsabilidad que no es ajena, y que le compete afrontar como representante de Cristo, en esta difícil hora que atraviesan los venezolanos.

La experiencia vivida durante los últimos cinco años en la Iglesia venezolana, específica-

mente en Caracas, con la Vicaría Arquidiocesana para los Medios de Comunicación, permite situar a las redes sociales como un canal directo. Las plataformas digitales son el vínculo que permite el encuentro, inmediato, con el “otro”, siendo hasta ahora la mejor autopista de la gente, los feligreses, para conectar con “nosotros”. También representan (las redes) esa posibilidad que se abre para que los “otros” sean escuchados y pueden expresar sus ideas, sus reclamos y desacuerdos, enviando mensajes (texto y video) directos a los obispos y vicarios episcopales, llegando así hasta la jerarquía de la Iglesia. En este orden de ideas, son múltiples las experiencias gratificantes que se recogen en Caracas con testimonios de las personas que conectan diariamente por las redes arquidiocesanas con sus pastores y responsables del cuidado pastoral. Los comentarios y textos recibidos abarcan desde el reclamo por el cambio de un párroco, las peticiones de ayuda para reparación del techo de una capilla, hasta el agradecimiento infinito por la más reciente transmisión de la eucaristía dominical que preside, semanalmente, el arzobispo de Caracas, cardenal Baltazar Porras, por todos los medios digitales (y analógicos) de radio y televisión del país, sumando unas 270 emisoras de radio y treinta canales de televisión.

Los sacerdotes, religiosas y consagrados no estamos presentes en las redes sociales para “vender un producto”. Los consagrados no estamos en las vías digitales para hacer publicidad, sino para comunicar vida, la vida que se nos ha dado en Cristo.³ En Caracas, Venezuela, llevamos cinco años desarrollando este proyecto evangelizador que ilumina las redes sociales (eclesiales) y sus distintas plataformas digitales de animación pastoral, con presencia en canal YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, radio y TV digital. Se han producido, en promedio, 767 videos (cortos) por cada año, para una cifra total de 3.835 en los últimos años, mediante la conducción pastoral del arzobispo, cardenal Porras. Los reportajes escritos promedian unos 240, por cada año, para un total de 1.200. Estos textos han sido acompañados por fotografías, infografías y mapas de gran calidad profesional y valor documental. Valdría recordar, por ejem-

plo, el anuncio y la solemne misa de beatificación del venezolano José Gregorio Hernández, por ser el día que se logró una transmisión simultánea para 30 millones de personas que se conectaron –en tiempo real– por todas las plataformas digitales de la Vicaría de Medios de Comunicación de la Arquidiócesis de Caracas. Éxito comunicacional que paralizó al país bajo una sola mirada con el propósito de la unión y la reconciliación nacional que inspira el beato, llamado: “Santo del pueblo, apóstol de la caridad y misionero de la esperanza”, según el papa Francisco en su catequesis de la Audiencia General del miércoles 13 de septiembre, 2023.

En Latinoamérica, la presencia de la Iglesia digital atiende el llamado evangélico del Buen Samaritano (Lc 10, 25-37). Se sitúa para hacer frente a la “cultura del descarte” digital, y para ayudarnos mutuamente a salir de nuestra zona de confort haciendo un esfuerzo voluntario para ir al encuentro del otro.

Desde Latinoamérica se muestra este claro ejemplo de esa “interacción fiel y creativa en las redes sociales” solicitada por el Dicasterio para la Comunicación en su reflexión *Hacia una plena presencia*. Son los testimonios de las personas quienes validan estas buenas prácticas digitales, porque no se quedan en contenidos abstractos y virtuales, sino que permiten llegar al encuentro y “encarnarse” en las realidades del dolor, del padecimiento por las injusticias sociales, y, también, las celebraciones de festividades litúrgicas, populares y culturales, que la gente experimenta en su diario caminar. El impacto se mide por los hechos transformadores que se ven en las comunidades. Una mayor y más eficaz organización en las parroquias, congregaciones religiosas y agrupaciones seculares, donde existen proyectos pastorales de comunicación eclesial, programas claramente definidos, y complementarios, a las celebraciones litúrgicas y a la buena praxis de vida sacramental en las comunidades.

Servicio que se ha convertido en el puente que complementa y permite el encuentro en persona,

AGENDA PÚBLICA

que cobra vida a través del cuerpo, el corazón, los ojos, la mirada y la respiración del otro. Se usa la red como un recurso para estar distantes pero conectados, siempre en escucha y, al mismo tiempo, para coordinar las distintas actividades que permiten la reunión celebrativa, sentar a la familia en la mesa festiva de la eucaristía y demás actos sacramentales litúrgicos.

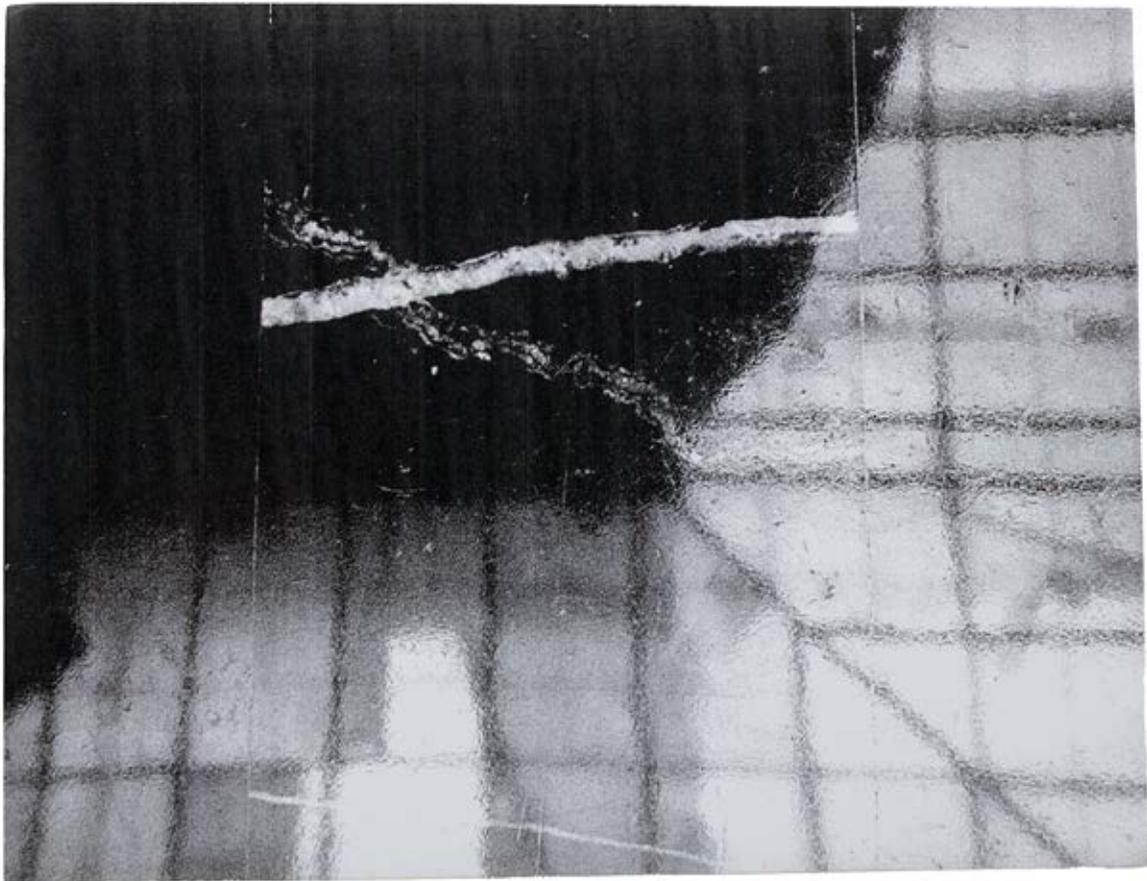
La Iglesia misma es una red tejida por la comunión eucarística, en la que la unidad no se funda sobre los 'me gusta' sino sobre la verdad, sobre el 'amén' con el que cada uno se adhiere al Cuerpo de Cristo acogiendo a los demás.⁴

HONEGGER MOLINA

Sacerdote y Periodista. Vicario Episcopal para las Comunicaciones de la arquidiócesis de Caracas, Venezuela.

Notas

- 1 Dicasterio para la Comunicación (28 de mayo 2023): *Hacia una plena presencia*. Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales. El Vaticano.
- 2 *Ibid.*
- 3 *Ibid.*
- 4 S. S. Francisco (24 de enero, 2019): Mensaje del santo padre para la LIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. 'Somos miembros unos de otros' (Ef 4,25). *De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana*.



Galería de Papel. (m) Visibilis. Octavio Russo (2024).