



NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EVANGELIZACIÓN

Manuel María Bru Alonso
Delegado Episcopal de Catequesis
Arzobispado de Madrid

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EVANGELIZACIÓN



- 1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.**
- 2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática.**
- 3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática.**
- 4.- Dos conclusiones.**



1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

Ya decía Benedicto XVI en su mensaje con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2011, que **“las nuevas tecnologías no modifican sólo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, por lo que se puede afirmar que nos encontramos ante una vasta transformación cultural. Junto a ese modo de difundir información y conocimientos, nace un nuevo modo de aprender y de pensar, así como nuevas oportunidades para establecer relaciones y construir lazos de comunión”**:



1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

A esta vasta transformación cultural es a lo que llamamos “cultura mediática”, que es la cultura emergente, omnipresente, y dominante en el mundo globalizado, marcado por la sociedad de la información, y caracterizado por la sociedad post-moderna y débil. Una cultura además configuradora a la vez que determinada por el llamado “sexto continente”, especialmente influyente en las nuevas generaciones, y portadora de un nuevo lenguaje.



1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

A este nuevo modo de aprender y de pensar, y por tanto también de comunicarnos, es a lo que llamamos lenguaje mediático. Porque el hombre mediático aprende un nuevo lenguaje: **inmediato, conciso, simple, provocativo. Sujeto a una manipulación emotiva y evocativa** (luz, color, ritmo, palabra, música, enfoque) **y cognitiva** (primacía de la percepción a la atención y la comprensión).



1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

A nadie se le escapa que hablar hoy de lenguaje mediático y de lenguaje parabólico a la vez es hablar de lenguaje audiovisual. Pero significa mucho más que esto. Porque el lenguaje audiovisual no es sino un reflejo, entre otros, de una nueva sensibilidad y de un nuevo lenguaje que recorre todos los códigos lingüísticos y todas las técnicas de la comunicación, y que podríamos resumir en la expresión también del Papa Francisco de un modo de comunicarse que integra la idea, el sentimiento y la imagen (*Evangelii Gaudium*, nº 157).



1.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

La distinción entre el subsuelo cultural, la modulación o presentación, y los contenidos en la cultura mediática sirve no tanto para diseccionar los elementos de los productos culturales mediáticos, como para **distinguir tres tipos de contenidos culturales determinados por su lenguaje:**

- **los inconscientes** (por ejemplo, los criterios éticos y estéticos del creativo),
- **los intencionados** (el mensaje que se quiera transmitir)
- **y los efectivos** (determinados por los anteriores, pero que en cuanto son los “modulados” por las técnicas multimedia, se convierten en el contenido final del producto: video, espacio web, aplicación, combinado para las redes sociales, etc...).

Cf. RAUL BERZOSA. *Transmitir la fe en un nuevo siglo* (Bilbao: Desclé de Brouwer, 2006), p. 39.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

¿Existe correlación entre el lenguaje de la cultura mediática y el lenguaje eclesial de la evangelización? San Juan Pablo II ya se hizo en su día esta pregunta. Y también dio la respuesta:

“La cultura del memorial de la Iglesia puede salvar a la cultura de la fugacidad de la “noticia” que nos trae la comunicación moderna, del olvido que corroe la esperanza; los medios, en cambio, pueden ayudar a la Iglesia a proclamar el Evangelio en toda su perdurable actualidad, en la realidad de cada día de la vida de las personas”.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Y continuaba diciendo:

“La cultura de sabiduría de la Iglesia puede salvar a la cultura de información de los mass-media de convertirse en una acumulación de hechos sin sentido; y los medios pueden ayudar a la sabiduría de la Iglesia a permanecer alerta ante los impresionantes nuevos conocimientos que ahora emergen”. La cultura de alegría de la Iglesia puede salvar la cultura de entretenimiento de los medios de convertirse en una fuga desalmada de la verdad y la responsabilidad; y los medios pueden ayudar a la Iglesia a comprender mejor cómo comunicar con la gente de forma atractiva y que a la vez deleite”.

JUAN PABLO II. Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1999



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Para **San Juan Pablo II** ya queda bien claro, además, **que no se trataba sólo de tomar prestado el lenguaje y los recursos mediáticos para la evangelización, sino de integrarlos en el lenguaje de la evangelización o, mejor dicho, de integrar la evangelización en la misma cultura mediática:** “El trabajo en estos medios, sin embargo, **no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio.** Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, **sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna”.**

JUAN PABLO II. Encíclica *Redemptoris Missio* (nº 37), del 7 de diciembre de 1990.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

La fidelidad al destinatario de la evangelización, al hombre de hoy, nos lleva a tomarnos en serio este nuevo lenguaje, a asumirlo, a hacerlo nuestro.

Para **los más jóvenes** no resulta difícil, aunque también **pueden haberse acostumbrado a un doble lenguaje, el de su vida social y el de su vida religiosa**, expresión de la tentación de ruptura fe/vida del cristiano de hoy.

Para todos supone un aprendizaje.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Características de este nuevo lenguaje como la fortísima velocidad en la fragmentación de la imagen, el simple y escaso uso de palabra, y la proliferación de golpes de impacto sonoro y visual, **podrían poner en duda que el lenguaje mediático** (sobre todo el audiovisual y digital) **no sirve para evangelizar**, y menos para suscitar la inquietud y el asombro religiosos. **Nos equivocáramos.**



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

En realidad, **en todo formato se pueden transmitir las cosas más sublimes**. Basta ajustarse a **dos condiciones: hacerlo sin “trampear” las leyes propias de ese lenguaje, y hacerlo con la máxima calidad**, es decir, sacando todo el provecho posible a las características y a las virtualidades de dicho lenguaje.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

¿Por qué en la Iglesia cala el criterio de los liturgistas según el cual la eucaristía no puede celebrándose usando como cáliz y patena un baso y un plato de plástico, y sin embargo **no cala el criterio de los pastoralistas según el cual el anuncio del Evangelio no puede exponerse en productos mediáticos producidos sin profesionalidad y sin los mejores recursos para ello**, como son tantos videos espantosos?



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

La inculturación de la fe significa también adaptación simbólica de los nuevos lenguajes, sobre tres características comunes entre el lenguaje de la fe y lenguaje mediático:

- **La primacía del testimonio** (contar mini-relatos, poner rostros...)
- **La mutua imbricación entre entendimiento y sentimiento** (despertar la inteligencia y la emotividad).
- **Y la inmediatez en la estimulación de la respuesta** (interactividad no es virtualidad).



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Una mención especial merece la cuestión del lenguaje de las Redes Sociales. Al papa **Benedicto XVI** le tocó la época de su proliferación como soporte, y por tanto también como lenguaje, de la comunicación entre los adolescentes y los jóvenes en la primera década del siglo XXI. Para él **las nuevas tecnologías permiten a las personas encontrarse más allá de las fronteras del espacio y de las propias culturas**, inaugurando así un mundo nuevo de amistades potenciales.



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Las redes sociales son el **origen de nuevas oportunidades y riesgos:**

- ¿Quién es mi “prójimo” en este nuevo mundo?
- **¿Existe el peligro de estar menos presentes con quien encontramos en nuestra vida cotidiana ordinaria?**
- ¿Tenemos el peligro de caer en la dispersión, dado que nuestra atención está fragmentada y absorta en un mundo “diferente” al que vivimos?
- **¿Dedicamos tiempo a reflexionar críticamente sobre nuestras decisiones y a alimentar relaciones humanas que sean realmente profundas y duraderas?**



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Para Benedicto XVI es además muy importante recordar siempre que el contacto virtual no puede y no debe sustituir el contacto humano directo, en todos los aspectos de nuestra vida. **Esta constatación entre oportunidades y riesgo de las redes sociales no le llevaban a desestimarlas para la evangelización, sino todo lo contrario.** Tanto de un modo explícito como de un modo implícito: “La capacidad de utilizar los nuevos lenguajes es necesaria no tanto para estar al paso con los tiempos, **sino precisamente para permitir que la infinita riqueza del Evangelio encuentre formas de expresión que puedan alcanzar las mentes y los corazones de todos**”



2.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

- **De un modo explícito:** “En el ambiente digital, **la palabra escrita se encuentra con frecuencia acompañada de imágenes y sonidos**. Una comunicación eficaz, como las parábolas de Jesús, ha de estimular la imaginación y la sensibilidad afectiva de aquéllos a quienes queremos invitar a un encuentro con el misterio del amor de Dios. **En las redes sociales se pone de manifiesto la autenticidad de los creyentes cuando comparten la fuente profunda de su esperanza y de su alegría: la fe en el Dios rico de misericordia y de amor, revelado en Jesucristo.**
- **Y de un modo implícito:** “Este compartir consiste no solo en la expresión explícita de la fe, sino también en el testimonio, es decir, **en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordes con el Evangelio**, incluso cuando no se hable explícitamente de él”.

BENEDICTO XVI. Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2013).



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Acertar con los recursos de hoy depende precisamente de los criterios de inculturación a los que nos acabamos de referir.

Si nos centramos en la referencia a la primacía de recursos que tengan que ver con la inculturación en la cultura mediática, y por tanto, con los recursos mediáticos, conviene tener en cuenta estos criterios más específicos:



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

En la Sociedad de la Información el medio de comunicación se ha erigido ya como el primer ámbito no sólo de transmisión cultural, sino de la reconstrucción cultural (“el medio es el mensaje”), por lo que en este momento no podemos hablar de otra cultura que no sea -no como elemento añadido sino como elemento constitutivo- “cultura mediática”. De tal suerte que sin el concurso mediático no podemos pretender hoy en día hacer transmisión evangelizadora y transmisión educativa, capaz de adentrarse en el mundo de las “referencias” cognitivas y axiológicas de la sociedad de hoy.



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Que hay que recurrir a los recursos mediáticos para la evangelización, ya nos lo dejó bien claro en 1975 el Beato Pablo VI: “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia pregona sobre los techados el mensaje del que es depositaria” (*Evangelii Nuntiandi*, nº 45).

Esto supone una serie de límites, y a la vez, una serie de oportunidades. Entre los límites, simplificación y la caducidad. Entre las ventajas, la inmediatez y su alcance, sobre todo respecto a las nuevas generaciones.



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Los géneros propios del testimonio (sobre todo el relato y la semblanza), **son especialmente adecuados a los diversos formatos del lenguaje mediático** y, a su vez, **son especialmente adecuados para, en todo caso y en todo lenguaje y formato, comunicar la Buena Noticia.**

Entre estos géneros, hay que primar, hoy en día, el audiovisual (no tanto para su transmisión televisiva, en acelerado reajuste en los nuevos hábitos, sobre todo de las nuevas generaciones), **sino para su transmisión a través de la Red.**



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Lo que antes decíamos del lenguaje mediático en general, los tenemos que adjudicar específicamente al lenguaje audiovisual:

- la fortísima **velocidad** en la fragmentación de la imagen,
- la **primacía** de la música,
- el **simple y escaso** uso de palabra,
- y la proliferación de **golpes de impacto** sonoro y visual,

pasarían a ser las **nuevas leyes** de la evangelización audiovisual.



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Por otro lado, **no importa explicarnos con conceptos “tabú” para la cultura dominante, cuando sea necesario, sin miedo a que parezcan desconcertantes. Conceptos tabú como, por ejemplo, el arrepentimiento.** Y a la vez, **explicarnos, siempre que sea posible, con conceptos “talismán” de la cultura dominante, siempre y cuando estos conceptos lejos de desvirtuar ayuden a traslucir su verdad. Conceptos “talismán” como, por ejemplo, la libertad.**



3.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

En cuanto a la conveniencia en promover un uso de los recursos audiovisuales para la evangelización, esta ha de hacerse bajo dos condiciones:

- **Que se trate de un uso combinado con las demás dinámicas** de la comunicación de grupo.
- **Que no sólo incorporen la técnica mediática, sino también el lenguaje mediático** (como ya apuntamos antes, gran parte de los productos eclesiales adolecen de ello, por falta de profesionalidad).



4.- Dos conclusiones:

1ª/ Nos recuerda el Papa Francisco que esta en nuestras manos empujar la misión evangelizadora desde todos sin exclusión: “Cada cristiano y cada comunidad discernirá cuál es el camino que el Señor le pide, pero todos somos invitados a aceptar este llamado: **salir de la propia comodidad y atreverse a llegar a todas las periferias que necesitan la luz del Evangelio**” (*Evangelii Gaudium*, 20). **Y hacia todos sin exclusión:** “Es vital que hoy la Iglesia salga a anunciar el Evangelio a todos, en todos los lugares, en todas las ocasiones, sin demoras, sin asco y sin miedo. La alegría del Evangelio es para todo el pueblo, no puede excluir a nadie” (*Evangelii Gaudium*, 23). **Tampoco a los nativos digitales** (generación del presente y del futuro), **ni siquiera a los más irreverentes y extravagantes.**



4.- Dos conclusiones:

2ª/ Y para Benedicto XVI “le corresponde ofrecer a quienes viven éste nuestro tiempo *digital* los signos necesarios para reconocer al Señor; darles la oportunidad de educarse para la espera y la esperanza, y de acercarse a la Palabra de Dios que salva y favorece el desarrollo humano integral. **La Palabra podrá así navegar *mar adentro* hacia las numerosas encrucijadas que crea la tupida red de autopistas del ciberespacio, y afirmar el derecho de ciudadanía de Dios en cada época, para que Él pueda avanzar a través de las nuevas formas de comunicación por las calles de las ciudades y detenerse ante los umbrales de las casas y de los corazones y decir de nuevo: *Estoy a la puerta llamando. Si alguien oye y me abre, entraré y cenaremos juntos (Ap 3, 20)*”.**

BENEDICTO XVI. Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2010).

