

archidiócesis
de ZARAGOZA



II Ciclo *Fe y religiosidad en internet*

Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

Manuel María Bru Alonso

Delegado Episcopal de Catequesis de la Archidiócesis de Madrid

Presidente de la Fundación Crónica Blanca



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

¿Qué anuncio? El de la Nueva Evangelización

Tres ámbitos de la Nueva Evangelización (San Juan Pablo II)

Dos imágenes de la Nueva Evangelización (San Juan Pablo II y Benedicto XVI)

Cinco periferias de la Nueva Evangelización (Francisco)

¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación

Presupuesto concepto antropológico de cultura

La cultura de la generación X

La cultura propia del actual momento de la globalización

La cultura emergente de la Sociedad de la Información

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna

(desvinculada, *líquida*, del cansancio)

La cultura débil propia de un cambio de época

La cultura del sexto continente

La cultura que inaugura un nuevo lenguaje

Evangelizar en la cultura mediática

Evangelizar en clave de inculturación

Evangelizar en clave de oportunidad

Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática

Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Dos conclusiones (Benedicto XVI y Francisco)



Manuel María Bru Alonso

Asombro
y empatía

Dos claves para renovar el lenguaje

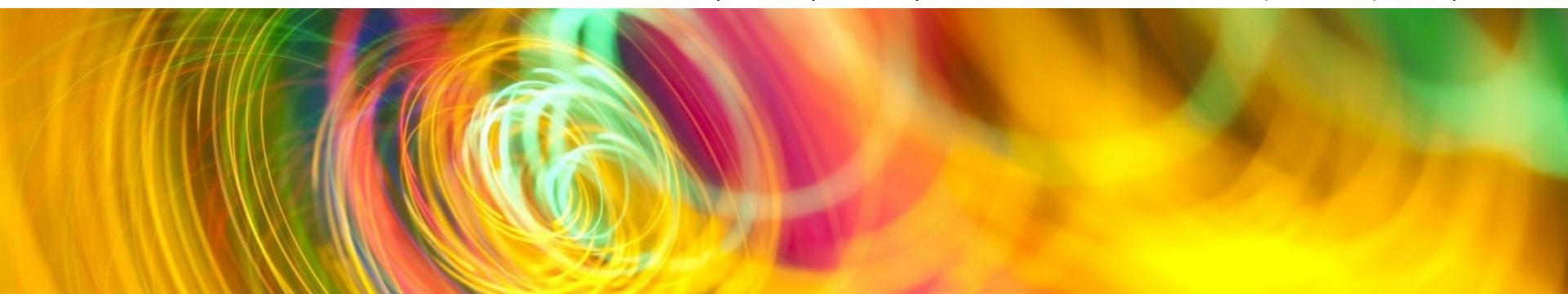
Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

¿Qué cultura?

Presupuesto concepto antropológico de cultura

Es decir, **cultura en el sentido más amplio**, no un conjunto de expresiones culturales literarias o plásticas, sino aquel “**sistema integrado de creencias** (acerca de Dios, de la realidad, del sentido último), **de valores** (de lo que es verdadero, bueno, bello y normativo), **de costumbres** (cómo comportarse, relacionarse con otros, hablar, rezar, vestir, trabajar, jugar, comerciar, comer, etc..), **y de instituciones que expresan dichas creencias, valores y costumbres** (gobiernos, juzgados, templos, iglesias, familia, escuelas, hospitales, tiendas, sindicatos...), **que entrelazan una sociedad y le dan sentido de identidad, dignidad, seguridad y continuidad”**.

Definición del teólogo protestante Robert Scott recogida por el profesor: JULIO MARTÍNEZ S.J. *La cultura del encuentro. Desafío e interpelación para Europa*. Editorial Sal Terrae, Maliaño (Cantabria) 2017, p.15.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

¿Qué entendemos entonces por “cultura mediática”?

- La cultura mediática 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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura propia del actual momento de la globalización.

La globalización tiene dos caras, como una moneda, **diferenciables pero inseparables**: la globalización económica y la globalización cultural. Además de inseparables, son interdependientes:

La globalización económica sostiene a la cultural en los pocos principios ideológicos que comparte. La cultura globalizada “mediática” esta **fundamentalmente basada en la ideología neoliberal**: relativismo, individualismo, autosuficiencia, competitividad, progresismo histórico, idealización del cambio, etc....



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura propia del actual momento de la globalización.

- **La globalización cultural** (la globalizada cultura mediática) **sostiene a la económica a modo de publicidad de marca:**
- **Le da un soporte mediático de difusión** convirtiéndose en un **multiforme spot publicitario;**
- **Para lo cual hace uso de la “asociación de ideas”**, utilizando **todos los recursos culturales posibles** (pluralidad de ideas, pluralidad de sentimientos, pluralidad de anhelos, pluralidad de reclamos estéticos, etc...), en una **amalgama desordenada, atomizada, des-jerarquizada, y sincretista del patrimonio cultural** y las nuevas propuestas culturales que, en todo caso, quedan sometidas a la valoración del *market time*, de sostenibilidad en el mercado.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

La cultura emergente de la Sociedad de la Información

- **La acepción más explícitamente cultural**, entiende la Sociedad de la Información, y por tanto que sea el concepto de información el que determina la sociedad de hoy, desde la perspectiva educativo-cultural.
- **Se fija fundamentalmente en los cambios de primacía en los ámbitos de transmisión cultural** (familia, escuela, grupo primario y/o comunidad religiosa, Medios de Comunicación Social).
- **La irrupción de los medios de comunicación de masas** (radio, televisión, Internet), genera un desplazamiento acelerado.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

La cultura de una sociedad desvinculada que, según **Josep Miro Ardèvol (1944-)**, deviene en lo que los clásicos llaman **anomia**, que es la situación que se produce cuando **las instituciones sociales son incapaces de aportar a los individuos los marcos de referencia necesarios para lograr los hitos que la propia sociedad requiere**. Una sociedad desvinculada es **una sociedad sedienta de vínculos familiares, sociales, culturales, y por tanto, también religiosos**.

JOSEP MIRÓ ARDÈVOL. *La sociedad desvinculada. Fundamentos de la crisis y necesidad de un nuevo comienzo*. Stela Maris, Barcelona, 2014.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

La cultura de una sociedad líquida:

Nada hay ya solido, todo es liquido: disperso, incontenible, insignificante, explicada por el gran filósofo y sociólogo polaco **Zygmunt Bauman** (1925-2017), **caracterizada por:**

- **Todo queda reducido al paradigma ideológico liberal de la oferta y la demanda:** toda necesidad es consumible y se reconoce en el “yo siento”. Las necesidades espirituales se consumen en el mercado terapéutico.
- **Se produce una profunda demanda de espiritualidad que responde al vacío de sentido de la vida.** Se privilegia en esta búsqueda la experiencia personal frente a cualquier propuesta institucional.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)



La cultura de la sociedad del cansancio, explicado por el filósofo alemán de origen coreano **Byung-Chul Han** (1959-):

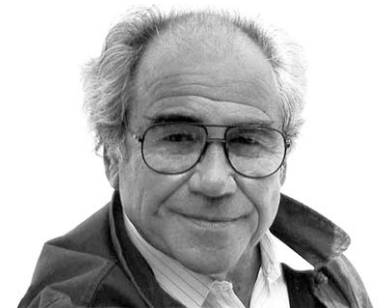
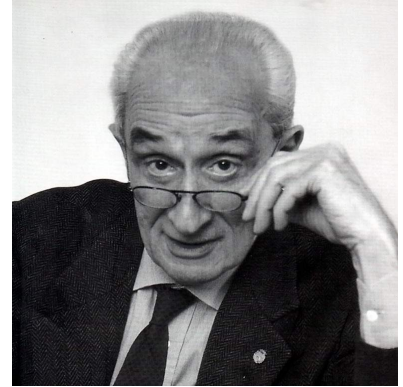
En una sociedad en la que niega la negatividad y **se pretende disfrazar todo de la positividad del bienestar**, que **busca inmunizarse de las infecciones psicológicas** (depresión, trastornos de la personalidad y de la atención, etc...), **se produce un cansancio múltiple**: cansancio **del rendimiento**, cansancio **del otro**, cansancio **del mismo lenguaje**, cansancio de todo.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

- **La cultura del “homo videns”**: Para otro filósofo escudriñador de la cultura globalizada actual, **Giovanni Sartori (1924-2017), el hombre de nuestro tiempo se define como “Homo Videns”, es decir, “hombre espectador”,** pues considera que la sociedad de la información es más bien **“sociedad del espectáculo”** o, en términos más críticos, **“sociedad teledirigida”**. Para Sartori, evidentemente, también la pantalla es no sólo -y hoy en día ya no tanto- la del televisor tradicional, **como la del ordenador o la de los nuevos soportes digitales móviles.**
- **El filósofo y sociólogo francés Jean Baudillard (1929-2007),** autor del concepto de “postmodernidad”, explicaba que “el hombre de hoy aparece como un **hombre fracturado, fragmentado, habitante de un mundo hiper-conectado e hiper-informado,** que depende de su pantalla para todo. Esta "acompañado" pero en realidad vive solo. Se cumple la premonición de McLuhan en los años 60: *los medios de comunicación son extensiones del ser humano*”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

La cultura débil propia de un cambio de época: dos exponentes:

- **Gianni Vattimo** (1936-) nos hace ver que somos testigos del **paso que se produce entre el pensamiento fuerte** (verdad, unidad, totalidad) **y el pensamiento débil**: no de un nihilismo trágico y nostálgico (Nietzsche), sino de un nihilismo resignado.
- **Jean François Lyotard** (1924-1998) define la postmodernidad como la evolución ineluctable de la sociedad industrial hacia **la destrucción de los grandes sistemas discursivos y su sustitución por una nube de pequeñas moralidades comunitarias cuya quintaesencia sería la caída en lo fútil y en el artificio**. Las consecuencias de la postmodernidad son:
 - **Renuncia a las utopías e ideologías del progreso** (marxismo, iluminismo, y capitalismo).
 - **Crisis de los mega-relatos, las cosmovisiones, y las religiones.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura del sexto continente

- **Se trataría de un verdadero nuevo continente determinado por el ciberespacio, que aún recreando la realidad de los cinco continentes la transporta y la transforma en un mundo aparte.**
- Y así como cada continente contiene historia, culturas, lenguas, tradiciones, etc..., podemos decir que **el último continente no descubierto sino recreado vendría a ser el “nuevo mundo” del siglo XXI, poblado principalmente por las nuevas generaciones de migrantes digitales, con una historia incipiente, y con un aparato lingüístico-simbólico propio.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura del sexto continente

Y así como no pocos pioneros de los nuevos mundos descubiertos y conquistados en el siglo XVI tuvieron la osadía de viajar varias veces entre Europa y América o entre Europa y Asia, por lo que se le llamaban aventureros,

- **ahora cada día navegamos varias veces por ese archipiélago virtual del Sexto Continente y volvemos al nuestro de origen sin parpadear**, con la diferencia que **los analógicos** (e incluso los nacidos ya con Internet –Generación Y o *millennials*- nacidos en los 80 ó 90),
- **seguimos poniendo nuestra patria en el continente físico mientras las nuevas generaciones (Generación Z) la ponen (viven más allí que aquí) en el virtual.**
- **Para las nuevas generaciones los mayores “apestamos a analógico”.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

**Pero el Sexto Continente
no es *Alicia en el país de las maravillas*.**

Es un **continente dramático. Sus mejores paisajes,**

- como son el **acervo del conocimiento** (con todos sus límites)
- **los instrumentos de aprendizaje** (las aulas virtuales)
- **los aprovechan los que menos los necesitan**, los estudiantes del primer mundo,
- **mientras no están a disposición** (por falta de equipos informáticos, de conexión de red, etc...) **los estudiantes de los países “en vías de subdesarrollo”** (ejemplo del fenómeno de la “Brecha Digital”).

Sus peores paisajes están destruyendo a las nuevas generaciones (distorsión de la afectividad y la sexualidad, concursos de suicidio, reclutamiento de terroristas, etc...).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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”**:



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

Explica monseñor Raúl Berzosa a 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..).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



Evangelizar en clave de oportunidad

- **La oportunidad de la cultura débil postmoderna:** Las nuevas generaciones, más desideologizadas, no entienden de mega relatos, pero si de micro relatos, de experiencias, de “topías”. **El mensaje cristiano se transmite también por micro-relatos, por el testimonio, y no es una utopía, sino una “topía”.**
- **La oportunidad de la sociedad desvinculada:** ofrecer los vínculos que esta cultura por una lado es incapaz de dar pero que por otro lado demanda incluso dramáticamente. Y si la propuesta cristiana no es la propuesta de vínculos, ¿qué es entonces?
- **La oportunidad de la sociedad líquida:** es una oportunidad para recuperar la conciencia de que lo máspreciado en la vida no esta en el mercado: “si el buscador de perlas pudiera comprarlas no las buscaría. El sentido hay que encontrarlo”.
- **La oportunidad de la sociedad del cansancio:** En el hastío de este cansancio cabe el despertar del sosiego, del asombro, de la inspiración.

Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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 equivocaríamos.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos



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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

Evangelizar con los nuevos medios: tres criterios específicos:

1.- 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.



2.- Que hay que recurrir a los recursos mediáticos para la evangelización, ya nos lo dejó bien claro 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 techos el mensaje del que es depositaria” (*Evangelii Nuntiandi*, nº 45).

3.- Los géneros propios del testimonio (sobre todo el relato y la semblanza), son especialmente adecuados tanto al lenguaje mediático como para comunicar la Buena Noticia. Entre estos géneros, hay que primar, hoy en día, el audiovisual para su transmisión a través de la Red.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

4.- Dos conclusiones:

1ª/ Benedicto XVI auguraba para nuestro tiempo que 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*”.

2ª/ Nos recuerda el Papa Francisco que esta en nuestras manos empujar la misión evangelizadora desde todos sin exclusión 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.**

