

# El anuncio del Evangelio en la Cultura mediática

Manuel Maria Bru Alonso (Delegado Episcopal de Catequesis de la diócesis de Madrid)

## 1.- ¿Qué anuncio? El de la Nueva Evangelización

Evangelizar este mundo supone dos cosas: **anunciar el Evangelio en el mundo y transformar el mundo según el Evangelio**. En palabras de sabio papa emérito Benedicto XVI, “**informarlo y preformarlo**”. Hacerlo hoy escuchando al Espíritu Santo nos lleva a recordar el **Concilio Vaticano II y los papas de este tiempo**, todos ellos sabios y santos.

### 1.1.- Cuatro finalidades del Concilio Vaticano II

El Concilio Vaticano II puso las bases de la Nueva Evangelización. Si nos fijamos en los **primeros párrafos de las cuatro principales constituciones** del Concilio (*Sacrosanctum concilium*, *Gaudium et spes*, *Dei Verbum*, y *Lumen gentium*), encontramos ya las **ideas fuerza de la Nueva Evangelización**:

- **Una evangelización más ambiciosa:** El Santo Concilio, escuchando religiosamente la palabra de Dios (...) se propone exponer la doctrina genuina sobre la divina revelación y sobre su transmisión **para que todo el mundo, oyendo, crea el anuncio de la salvación; creyendo, espere, y esperando, ame** (DV, 1).
- **Una evangelización más encarnada:** “Los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren, son a la vez gozos y esperanzas, tristezas y angustias de los discípulos de Cristo. **Nada hay verdaderamente humano que no encuentre eco en su corazón**” (GS, 1).
- **Una evangelización más ardiente:** “Cristo es la luz de los pueblos. Por ello este sacrosanto Sínodo, reunido en el Espíritu Santo, **desea ardientemente iluminar a todos los hombres**, anunciando el Evangelio a toda criatura (cf. *Mc 16,15*) con la claridad de Cristo, que resplandece sobre la faz de la Iglesia” (LG, 1).

- **Una evangelización dispuesta a cambiar:** “Este sacrosanto Concilio se propone acrecentar de día en día entre los fieles la vida cristiana, **adaptar mejor a las necesidades de nuestro tiempo las instituciones que están sujetas a cambio**, promover todo aquello que pueda contribuir a la unión de cuantos creen en Jesucristo y fortalecer lo que sirve para invitar a todos los hombres al seno de la Iglesia” (SC, 1).

**San Juan Pablo II** se dio cuenta, y así nos lo propuso en su encíclica *Redemptoris Missio*, que evangelizar el mundo de hoy requería **reinterpretar el concepto de “misión ad gentes”**<sup>1</sup>. Así surgió la Nueva Evangelización para la que, esta claro, el Señor quiere servirse de todos los hijos de la Iglesia<sup>2</sup>.

## 1.2.- Tres ámbitos de la Nueva Evangelización (de San Juan Pablo II)

**Cuando San Juan Pablo II promovió la Nueva Evangelización** sólo indicó que debía ser nueva en tres aspectos: **en su ardor, en sus métodos, y en sus expresiones**<sup>3</sup>. Hubo innumerables lecturas de esta sencillísima frase, pero podemos considerar al menos tres sensaciones comunes:

- **La necesidad de un nuevo ardor:** Que el hombre moderno de finales del siglo XX podría estar de vuelta de una cosmovisión cristiana, pero más que nunca albergaba en el fondo de su corazón la ardiente “nostalgia de absoluto” que, según George Steiner, no ha conseguido sustituir por las tres filosofías de la muerte de Dios (Freud, Marx, Lévi-Stauss)<sup>4</sup>.
- **La necesidad de nuevos métodos:** Como explicaba el Beato Pablo VI en *Evangelii Nuntiandi* (nº 51), la evangelización “cuenta con una gama casi

<sup>1</sup> A este propósito explica el teólogo Eloy bueno que “Si antes se hablaba de misiones (pensando en las misiones extranjeras), ahora se va a hablar de una misión única a escala mundial; si antes la responsabilidad misionera recaía en la jerarquía y en el clero, ahora se va destacar la responsabilidad de todos los bautizados y sobre todo de cada una de las comunidades eclesiales; si antes se concebía la motivación de la actividad misionera desde la salvación que había que otorgar a los no cristianos, ahora la salvación se ha de referir de un modo decisivo a esta vida y a este mundo; si antes la misión era contemplada desde el mandato de Jesucristo, ahora se va a destacar la acción del Espíritu, lo que provocará una mayor flexibilidad, libertad y apertura, superando los marcos piramidales e institucionales”: ELOY BUENO DE LA FUENTE, *La Iglesia en la encrucijada de la misión* (Estella: Editorial Verbo Divino, 1999), p. 55.

<sup>2</sup> Explica San Juan Pablo II que “como el profeta Isaías, los cristianos están puestos como centinelas encima de la muralla (cf. *Is* 21, 11-12), para discernir los desafíos humanos de las situaciones presentes, para percibir en la sociedad los gérmenes de esperanza y para mostrar al mundo la luz de la Pascua, que ilumina con un nuevo día todas las realidades humanas” (Discurso pronunciado en Atenas, 2001).

<sup>3</sup> JUAN PABLO II. Discurso a los obispos reunidos en la Asamblea del CELAM (Conferencia Episcopal Latinoamericana), en Port-Au-Price (Haití), el 9 de marzo de 1983.

<sup>4</sup> Cf. GEORGE STEINER. *Nostalgia del absoluto*, Biblioteca de ensayo Siruela, décima edición (Madrid 2008), 130 pág.

infinita de medios: la predicación explícita, por supuesto, pero también el arte, los intentos científicos, la investigación filosófica, el recurso legítimo a los sentimientos del corazón del hombre”, etc... Se trata de la necesidad caritativa de la creatividad<sup>5</sup>.

- **La necesidad de nuevas expresiones:** forma parte esencial de la inculturación de la fe, porque los lenguajes cambian con los cambios culturales, y las nuevas expresiones sobrepasan los códigos lingüísticos cerrados. Se identifican con cualquier forma emergente de comunicación.

### 1.3.- Dos imágenes de la Nueva Evangelización (de San Juan Pablo II y Benedicto XVI)

- **El significado más concreto y a la vez más amplio de miras y más comprometedor de la Nueva Evangelización en San Juan Pablo II<sup>6</sup> es el de los nuevos areópagos de la misión:** San Juan Pablo II puso de relieve la dimensión antropológica, más allá de la geográfica, de la misión, a través de sus “nuevos areópagos”: los cinco ámbitos de la humanidad globalizada, como si fueran “agujeros negros” sobre todo en el universo del occidente cristiano, siguen ajenos al Evangelio: **el mundo de la cultura, de la ciencia, de la economía, de la política, y de la comunicación social<sup>7</sup>.**
- **Benedicto XVI, añadiendo al símil del “areópago” como lugar de encuentro con los ámbitos existenciales de la modernidad distanciados o ajenos a la impronta cristiana, promovió por parte de la Iglesia la recreación de aquel “atrio de los gentiles” del templo de Jerusalén<sup>8</sup>**

---

<sup>5</sup> “Dios es creativo, no está encerrado, y por eso nunca es rígido. Dios no es rígido. Nos acoge, sale a nuestro encuentro, nos comprende. Para ser fieles, para ser creativos, hay que saber cambiar. Saber cambiar. ¿Y para qué tengo que cambiar? Para adecuarme a las circunstancias en las que tengo que anunciar el Evangelio”: PAPA FRANCISCO (Discurso del Papa Francisco a los Catequistas, 27 de septiembre de 2013).

<sup>6</sup> “Nueva Evangelización que en San Juan Pablo II significaba además, entre otras cosas, nueva precisión en la autoconciencia eclesial de la misión, precisión de nuevos retos, los de la globalización y la secularización actuales, y precisión de nuevas urgencias, las de una mayor fidelidad a la fe recibida, mayor hondura en el testimonio de santidad de los transmisores, y mayor intrepidez y creatividad en la forma de transmitirla. Aún significa una cosa más: la mayor exigencia de la universalidad de la misión de la Iglesia de hoy no está sólo en la presencia global (de lugares y de ámbitos) y en la presencia intrépida (de desafíos y métodos) sino también en que ésta sea una presencia de comunión, en la que la pluralidad está en los lugares, los ámbitos, los desafíos, los métodos y los estilos de la evangelización, pero donde su unidad está en la fe de la Iglesia y en su inquebrantable comunión”: MANUEL MARÍA BRU. “Catequizar en la Iglesia de hoy”. En Imágenes de la fe (Febrero 2017, nº 510) p. 6.

<sup>7</sup> Cf. JUAN PABLO II. *Redemptoris missio*, nº 37.38.

<sup>8</sup> En el año 20-19 a.C., el rey Herodes dio inicio a los grandes trabajos de renovación, casi de reestructuración, del templo de Jerusalén, el segundo, el que fue construido después del exilio. Además de las áreas reservados a los miembros del pueblo de Israel (hombres, mujeres, sacerdotes) en este templo había un espacio en el que todos podían entrar, judíos y no judíos, circuncisos e incircuncisos, miembros o no del pueblo elegido, personas educadas en la Ley y personas que no lo eran. Aquí se reunían rabinos y maestros de la Ley dispuestos a escuchar las preguntas de la gente sobre Dios, y a responder en un intercambio respetuoso y misericordioso. Este espacio era el atrio de los

para buscar el encuentro y el diálogo, sin pretensiones ni imposiciones, con el mundo de hoy. Se trataba de una concreción arriesgada en tanto en cuanto suponía establecer un diálogo, en la línea de Pablo VI en su encíclica *Ecclesiam Suam*, de igual a igual, sin prejuicios, desde el terreno de la razón, en un contexto laico<sup>9</sup>.

#### 1.4.- Cinco periferias de la Nueva Evangelización (Francisco)

- **La última apuesta de la Nueva Evangelización es la del Papa Francisco.** En la primera explicación de la Iglesia en salida hacia las periferias existenciales, el aún Cardenal Bergoglio la describió así: “Evangelizar supone celo apostólico. Evangelizar supone en la Iglesia la parresía de salir de sí misma. La Iglesia está llamada a salir de sí misma e ir hacia las periferias existenciales: las del misterio del pecado, las del dolor, las de la injusticia, las de la ignorancia y prescindencia religiosa, las del pensamiento, las de toda miseria”<sup>10</sup>.
- **Si tanto “los nuevos areópagos” como el “atrio de los gentiles” fueron propuestas muy concretas y valientes para la Nueva Evangelización, la propuesta del Papa Francisco supone un enorme impulso pero a la vez, a mi modo de ver, una reorientación de la Nueva Evangelización: se enriquece la perspectiva, tomando un tono más global (a las exigencias**

---

gentiles o paganos, en latín el *atrium gentium*, un espacio que todos podían atravesar y en el que podían permanecer, sin distinciones de cultura, lengua o profesión religiosa, un lugar de encuentro y diversidad.

<sup>9</sup> “Entre las diversas explicaciones y propuestas que Benedicto XVI hizo a lo largo de su pontificado sobre el Atrio de los Gentiles, creo que una de las más claras y persuasivas es la que a través de un video mensaje hizo a un nutrido grupo de jóvenes, creyentes y no creyentes, reunidos en el atrio de Notre-Dame de Paris. Evocando aquel espacio abierto en la amplia explanada junto al Templo de Jerusalén, explicó la diferencia que aún ese espacio guarda con su propuesta, pues “en aquel lugar podían encontrarse con los escribas, hablar de la fe e incluso rezar al Dios desconocido. Y si, en aquella época, el atrio era al mismo tiempo un lugar de exclusión, ya que los *gentiles* no tenían derecho a entrar en el espacio sagrado, Cristo Jesús vino para *derribar el muro que separaba* a judíos y gentiles. *Reconcilió con Dios a los dos pueblos, uniéndolos en un solo cuerpo mediante la cruz, dando muerte, en él, al odio. Vino y trajo la noticia de la paz...*, como San Pablo nos dice (cf. *Ef 2, 14-17*)”. La reflexión que les ofrecía a aquellos jóvenes y la propuesta que les hacía es sumamente sugestiva: *Hoy en día, muchos reconocen que no pertenecen a ninguna religión, pero desean un mundo nuevo y más libre, más justo y más solidario, más pacífico y más feliz. Al dirigirme a vosotros, tengo en cuenta todo lo que tenéis que decirnos: los no creyentes queréis interpelar a los creyentes, exigiéndoles, en particular, el testimonio de una vida que sea coherente con lo que profesan y rechazando cualquier desviación de la religión que la haga inhumana. Los creyentes queréis decir a vuestros amigos que este tesoro que lleváis dentro merece ser compartido, merece una pregunta, merece que se reflexione sobre él. La cuestión de Dios no es un peligro para la sociedad, no pone en peligro la vida humana. La cuestión de Dios no debe estar ausente de los grandes interrogantes de nuestro tiempo*”: MANUEL MARÍA BRU. “Catequizar en la Iglesia de hoy”. Artículo citado. pp. 8-9.

<sup>10</sup> “Meses antes de la gran propuesta pastoral del Papa Francisco expresada en su exhortación apostólica *Evangelii Gaudium*, antes de su elección como obispo de Roma, en las Congregaciones Generales previas al Conclave, el entonces Cardenal Jorge Mario Bergoglio se sirvió de unas notas manuscritas en una cuartilla para hablar a sus hermanos del colegio cardenalicio sobre la reforma de la Iglesia y el perfil del nuevo Papa que debían elegir. El Cardenal Jaime Ortega, de La Habana, le pidió al Cardenal Bergoglio aquellas notas. En ellas está la primera definición de la Iglesia en salida hacia las periferias existenciales”: Ibid, p.9.

culturales del primer mundo se añaden las exigencias sociales del tercer mundo), tanto en la terminología (la periferia es más distante y más exigente que el areópago) **como en la concreción de sus ámbitos**<sup>11</sup>.

## 2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática:

- **La primera acepción de la cultura mediática es obvia:** se trata de la **mediación de la cultura a través de los nuevos medios (NNMM)**, los soportados por las nuevas tecnologías de la información y difundidos por la Red, y como estos globalizan la información que soportan, la cultura por ellos transmitida es global. **Pero esto no es aún “cultura mediática”, sino “mediación cultural”,** o ciberespacio cultural.
- **¿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**. Vallamos por partes:

### 2.1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

<sup>11</sup> Podemos establecer, de hecho, esta correspondencia:

<b>Areópagos de la Nueva Evangelización</b>	<b>Periferias de la Iglesia en Salida</b>
<b>El aréopago de la cultura globalizada y mediática</b> (medios de comunicación social, tendencias culturales y artísticas, cultura dominante, relativismo, etc..)	<b>Las periferias de la prescindencia religiosa y del pensamiento</b> ponen el acento en la desafección y la soledad propia del proceso de desmoronamiento personal y la soledad de la secularización y la apostasía silenciosa y no tanto en la ideológica ingeniería social.
<b>El areópago de la ciencia</b> (desarrollo científico y tecnológico, innovación, fronteras morales, ecología, bio-ética, etc...)	<b>Las periferias de la ignorancia:</b> a la impronta cultural (la ignorancia del humanismo y de la religión de la modernidad, incluida la emergencia educativa), se añade la impronta social, la emergencia social (la ignorancia fruto de la pobreza educativa, del subdesarrollo de los empobrecidos).
<b>Los areópagos de la política y la economía</b> (Globalización, relaciones internacionales, compromiso por la paz, el desarrollo y la liberación de los pueblos, etc...)	<b>Las periferias del misterio del pecado, las del dolor, las de la injusticia, las de toda miseria,</b> con un tono más radical y profético, más concreto, del rostro de la pobreza.

- **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....
- **En cambio, la globalización cultural (la globalizada cultura mediática) sostiene a la económica a modo de publicidad de marca<sup>12</sup>:**
  - **Le da un soporte mediático de difusión** convirtiéndose en un **multiforme spot publicitario** en el que se vende todo (es decir, la necesidad inagotable y obsesiva de demandar y comprar: consumismo);
  - **Para lo cual hace uso de la “asociación de ideas”<sup>13</sup>, 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.
- Por otro lado, cuando hablamos de globalización cultural y mediática, tenemos que reconocer un proceso histórico del importantísimo impacto que siempre han tenido los recursos mediáticos en la construcción cultural. **Al menos podemos distinguir tres grandes hitos:**
  - De las antiguas técnicas a la **comunicación epistolar, y de ésta a la imprenta (Revolución Gutenberg).**

---

<sup>12</sup> La publicidad de marca se diferencia de la publicidad de productos y servicios en la medida en que, aunque pueda aparecer unida a la anterior, su finalidad no es vender uno o unos productos o servicios determinados, sino difundir, y sobre todo mantener, el valor de la marca de esos productos y servicios. Para la publicidad de marca, que aún siendo comercial es muy parecida a la publicidad ideológica o propaganda, es especialmente útil la asociación de ideas vinculadas a los valores culturales.

<sup>13</sup> En la publicidad moderna (que incorpora a la información el método de la asociación de ideas) hay que distinguir entre reclamos, contenidos y lenguajes: los reclamos son tanto los cognoscitivos (atención, percepción, comprensión) como los afectivos (interés, adhesión, deseo); los contenidos del mensaje objetivo (del producto o servicio) con los referidos a la asociación de ideas, que son esos referentes asociados pero diferentes al objeto llamativos y atractivos para el destinatario al servicio de los reclamos; y los diversos lenguajes comunicativos (luz, color, ritmo, palabra, música, etc...) a su vez también al servicio de los reclamos.

- Del gran salto del uso de la **onda corta (revolución Marconi)** al envío de imágenes analógicas (**revolución Nipkow**)<sup>14</sup>.
- De surgimiento de **Internet** al desarrollo de todos los **nuevos medios** (con las redes sociales) **y soportes** (dispositivos móviles).
- Y por tanto, de la **aldea global** (McLuhan) a la **Cultura Mediática**.

## 2.2.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

El concepto de “Sociedad de la Información” tiene dos acepciones complementarias:

- Por un lado, la **acepción originaria se enmarca en la perspectiva económico-social**, en vista a la cual algunos historiadores, apostando por una mayor relevancia de los cambios estructurales de la economía en el devenir histórico, dan suma importancia al paso en la era moderna de la economía industrial a la de servicios y de ésta a la economía de la información, **por lo que dividen la historia de la sociedad moderna en “Sociedad industrial”** (Siglo XIX y principios del XX), **“Sociedad postindustrial”** o **“Sociedad de servicios”** (mediados del siglo XX), **y “Sociedad de la información”** (finales del siglo XX y primeros del XXI).
- Ya no son ni la industria ni los servicios los principales motores económicos en torno a los cuales giran los cambios sociales, sino **la revolución tecnológica, que procura inmediatez y precisión en las operaciones económicas** antes inimaginable, que hace que **el progreso económico de las empresas y de los países dependa de su capacidad de adaptación a la acelerada innovación** no sólo informática sino también informativa, **que aporta los principales *inputs* al crecimiento económico, y que precipita la economía global o multinacional.** Que la “cultura

---

<sup>14</sup> La historia de la televisión analógica se remonta a 1884, cuando el ingeniero alemán Paul Gottlieb Nipkow (1860-1940) inventó un aparato precursor de la televisión moderna, un sistema electromecánico que él llamó telescopio eléctrico. El sistema se basaba en un dispositivo ahora conocido como un disco de Nipkow, un metal o un disco de cartón perforado con una serie de orificios cuadrados. Una imagen se centró en una fotocélula, un dispositivo que convierte la luz en energía eléctrica, se utiliza un objetivo, y el disco de Nipkow girar a alta velocidad en frente de la fotocélula. Cada agujero en el disco capturó una parte de la imagen para crear una réplica. El disco de Nipkow fue utilizado de nuevo por el inventor escocés John Logie Baird (1888-1964), que inventó la primera práctica, demostrable públicamente, de TV mecánica en 1926. Dos años más tarde, Baird transmitió con éxito imágenes de televisión de Londres a Nueva York, y también inventó la televisión en color. El primer televisor eléctrico fue creado por las eléctricas y Música Industries (EMI) de la compañía en 1935.

mediática” sea la propia de esta etapa parece evidente, y pone de manifiesto su relevancia.

- **Por otro lado esta la acepción más explícitamente cultural**, que 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).
- **Si la escolarización universal** vinculada al desarrollo social de los pueblos supone un **desplazamiento de la familia como primer factor de transmisión cultural**, generando en las sociedades modernas ya desde el principio del siglo XX una suerte de **dinámica competencia entre familia, escuela y grupo primario** (que a su vez va perdiendo capacidad de influencia por el desplazamiento del mundo rural al urbano), **la irrupción de los medios de comunicación de masas** (radio, televisión, Internet), **genera un desplazamiento acelerado.**
- **La crisis de la familia y de la escuela es a la vez causa y consecuencia de dicho desplazamiento.** La omnipresencia mediática en la transmisión de valores y tradiciones culturales entre las generaciones es evidente, incluida la transmisión de la fe<sup>15</sup>. Los Medios de Comunicación Social educan o des-educan siempre, y cada vez ocupan un espacio más relevante en la educación de las nuevas generaciones.
- Por tanto, **cuando hablamos de la cultura mediática en la sociedad de la información** estamos, por un lado, **describiendo a aquella cultura dominante que condiciona la organización social y económica hoy.** Y, por otro lado, estamos hablando de **la cultura que se transmite de una generación a otra, desplazando a la familia, a la escuela y al grupo primario.** Una cultura que **no es sólo “acervo cultural”** (simbolizado en el wikipedia, muchos más atomizado e impreciso que la enciclopedia), **que no termina de dar el soñado paso “de la sociedad de la información” a la**

---

<sup>15</sup> Merece la pena especialmente tomar conciencia con el Papa de este punto: “Tampoco podemos ignorar que en las últimas décadas se ha producido una ruptura en la transmisión generacional de la fe cristiana en el pueblo católico. Es innegable que muchos se sienten desencantados y dejan de identificarse con la tradición católica, que son más los padres que no bautizan a sus hijos y no les enseñan a rezar, y que hay un cierto éxodo hacia otras comunidades de fe”: *Evangelii Gaudium*, nº 70.



**“sociedad del conocimiento”**, sino que es cultura porque **todo lo que expone conlleva ideas, sentimientos, música, imágenes, y por tanto, modelos culturales de la realidad.**

- 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”**<sup>16</sup>.

### **2.3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna** (desvinculada, líquida, del cansancio)

**La cultura mediática esta fuertemente marcada por su mediación**, según esa provocativa expresión de **Marshall McLuhan** (1911-1980) a la hora de mostrar lo más relevante de la misma: **“el medio es el mensaje”**<sup>17</sup>. Es decir, la mediación tecnológica condiciona el mensaje. Pero la cultura mediática no sólo queda definida por la mediación, sino por **la omnipresente e inmediata difusión de los rasgos propios de la sociedad de hoy**. A saber:

- **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

---

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> “El conocido aforismo de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje” es el título del primer capítulo de su estudio más influyente, *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicado por primera vez en 1964. Su importancia va más allá de ser un punto de partida, ya que solo esta frase resume de manera concisa y poética el planteamiento que ofrece McLuhan a los estudios de los medios”: LANCE STRATE. “El medio y el mensaje de McLuhan”, en *Infoamérica* (Revista Iberoamericana de Comunicación), nº 7-9, 2012, p. 62.

sociedad desvinculada es **una sociedad sedienta de vínculos familiares, sociales, culturales, y por tanto, también religiosos**<sup>18</sup>.

- **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:**
  - **Tensión en las coordenadas espacio-temporales:** vivimos el tiempo cada vez de modo más acelerado y demandado como bien escaso, y vivimos el espacio cada vez más de un modo des-localizado por la globalización, sin capacidad de estabilidad y de arraigo.
  - **Cada vez se cree menos en Dios, en la medida en que es sustituido por el individualismo** (dioses de nosotros mismos), completado por una colectividad de consumo. Pero tampoco se cree en el futuro, y decaen las razones para la esperanza.
  - **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.
- **La sociedad del cansancio, explicado por el filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han** (1959-)<sup>19</sup>: 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. ¿Tendrá algo que ver con esto la preocupación de **Benedicto XVI** por el “**cansancio de la fe**” o de **Francisco** por la “**globalización de la indiferencia**”?

## 2.4.- La cultura débil propia de un cambio de época

---

<sup>18</sup> Cf.: JOSEP MIRÓ ARDÈVOL. *La sociedad desvinculada. Fundamentos de la crisis y necesidad de un nuevo comienzo*. Stela Maris, Barcelona, 2014.

<sup>19</sup> Cf. BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad del cansancio*. Herder. Barcelona 2012, 79p.

**No vivimos sólo una época de cambios, sino un cambio de época<sup>20</sup>, “cuyo nivel más profundo es el cultural”, como dice el Documento de Aparecida (nº 44). La primacía del cambio lleva siempre el nombre de crisis que, antes de evocar a la oportunidad, describe una ruptura. La crisis de este cambio de época exige que la cultura dominante sea débil.**

- **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<sup>21</sup> 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.**

## 2.5.- La cultura del sexto continente

**El concepto de “sexto continente” tiene muchas acepciones: geográfico** (La Zelandia bajo el océano Pacífico), **humano** (la conquista de la interioridad), **ecológico** (las acumulaciones de plásticos y otros residuos en los océanos), etc... **Pero la acepción más común es la que hace referencia al mundo virtual.**

- **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

---

<sup>20</sup> “Este cambio de época se ha generado por los enormes saltos cualitativos, cuantitativos, acelerados y acumulativos que se dan en el desarrollo científico, en las innovaciones tecnológicas y en sus veloces aplicaciones en distintos campos de la naturaleza y de la vida. Estamos en la era del conocimiento y la información, fuente de nuevas formas de un poder muchas veces anónimo”: FRANCISCO. *Evangelii Gaudium*, nº 51. El Papa Francisco recuerda frecuentemente esta idea de que no estamos en una época de cambios sino en un cambio de época, como hizo en su discurso a los obispos brasileños en Río de Janeiro el 27 de julio de 2013, o en la entrevista concedida a *Il Messaggero* del 29 de junio de 2014, en referencia al documento de la Asamblea General de Aparecida de 2006, que en su número 44 dice que “vivimos un cambio de época, cuyo nivel más profundo es el cultural”.

<sup>21</sup> Cf.: JEAN FRANÇOIS LYOTARD. *La posmodernidad explicada a los niños*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1987.

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**.

- 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**<sup>22</sup> **mientras las nuevas generaciones** (Generación Z) **la ponen** (viven más allí que aquí) **en el virtual**.
- **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) **o 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...).

## 2.6.- La cultura de la generación Z

---

<sup>22</sup> Los que formamos parte de la generación X, que heredamos el impacto de la televisión y nos adaptamos a la irrupción de las nuevas tecnologías, respondemos al diagnóstico del filósofo y sociólogo francés Jean Baudillard (1929-2007), autor del concepto de “postmodernidad”, según el cual “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<sup>22</sup>. 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*”: MANUEL MARÍA BRU. Asombro y empatía. Obra citada, pp. 72-73. Cf. JEAN BAURDILLARD. *Pantalla Total*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1977.

**La generación Z** “no sólo rompe con el pasado por ser una generación nueva, sino que, **por primera vez en la historia reciente, están construyendo un modelo, el digital**, que no se apoya necesariamente en el anterior. Son los **primeros ciudadanos nacidos en la era digital**”<sup>23</sup>. Algunos estudios<sup>24</sup> de la Generación Z dicen que **los adolescentes y jóvenes de hoy** (nacidos ya en el siglo XXI) **están caracterizados por cuatro “íes” y cuatro “ces”**:

- **Se distingue en ellos**, principalmente, **las cuatro “íes” de Internet** (habitan y se socializan en el Sexto Continente); **irreverencia** (tienen una visión espacial del conocimiento: no entienden el valor del tiempo, del estudio, de la experiencia, de la autoridad moral, etc...); **inmediatez** (si todo lo consiguen en el Sexto Continente con dar un “clip”, todo lo quieren conseguir en el mundo real inmediatamente, sin esfuerzo y sin tregua); **e incertidumbre** (saben que no saben porque su mundo de referencias es muy poblado pero muy débil para tomar decisiones vitales, manejar sus sentimientos, entender sus vidas).
- **Se distingue en ellos también cuatro “ces” de ciencia** (fruto de una formación ideologizada sin matices, su visión de la realidad está entre el cientifismo<sup>25</sup> y el relativismo: certeza sólo la ciencia experimental, todo lo demás es relativo), **creatividad** (ven que su mundo digital está sin explotar en el mundo real, no esperan ya a encontrar trabajo, lo inventan) **cambio continuo** (previsión de trabajo temporal, relaciones temporales, proyectos temporales, y sus líderes son discontinuos), **cooperación** (entienden el trabajo en equipo, no esconden secretos, todo está a la vista, y encuentran medios para desplegar su deseo de cambiar el mundo, no desde discursos, sino desde micro-realizaciones sociales como el voluntariado)

## **2.7.- La cultura que inaugura un nuevo lenguaje**

---

<sup>23</sup> ANTONIO HUERTAS (Presidente de Mapfre), en el prologo del libro de NURIA VILANOVA e IÑAKI ORTEGA. *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Actual. Madrid 2017, p.5.

<sup>24</sup> Cf. Ibid.

<sup>25</sup> “Cada aplicación indiscriminada de la investigación científica o bien constituye un avance para el bien del hombre y de la comunidad social, o en el caso de que fuese indiscutible el peligro que comportase, no queda más remedio que admitirlo y reconducirlo como se pueda, ya que los avances científicos y todas sus potenciales aplicaciones se consideran imparables. Desde este presupuesto se justifican todas las líneas de investigación, desde el perfeccionamiento de las armas biológicas a los intentos de clonación humana”: MANUEL MARIA BRU. *Cientifismo* (Alfa y Omega nº 1048, 23/11/2017), p.3.

**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”**.

- **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).
- **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).

### **3.- Evangelizar en la cultura mediática**

**Evangelizar en la cultura mediática es todo un desafío.** Los de la Generación X (y también los de la Generación Y) **tenemos que inculturarnos** en ella, no para asumirla acríticamente, sino para saber entrar en diálogo con las nuevas generaciones (la Generación Z). Para ello primer tenemos que estar seguros de **que queremos decir cuando hablamos de inculturación.** Después tenemos que **entender la cultura mediática en clave de oportunidad, también en clave bergogliana a través de sus cuatro axiomas muy útiles para este discernimiento,** y por último tenemos que **aprender a**

**evangelizar con el nuevo lenguaje y con los nuevos medios de la cultura mediática.**

### **3.1.- Evangelizar en clave de inculturación**

**¿Desde qué concepción cultural de la fe plateamos el diálogo fe/cultura?**

¿Desde la asepsia, desde la identidad, desde la integración o desde la "inculturación de la fe"? **¿Cuál de ellas supone la búsqueda de una “empatía” entre la fe y la cultura de cada lugar y de cada tiempo, sin que esta empatía se pueda confundir con una adaptación reduccionista y deformadora que la adúltere y desvirtúe?**

- **Si es desde la asepsia**, hablamos de una fe ajena e indiferente de la cultura, la de un **fideísmo para el que tanto la razón como las identidades culturales están infravalorados.**
- **Si es desde la identidad**, hablamos de una fe que a lo largo de los siglos va configurando una **"cultura católica" que, aunque entre en diálogo con otras culturas, éste es siempre un diálogo de confrontación.**
- **Si es desde la integración**, hablamos de una fe que se amolda a cada cultura, en este caso en un dialogo de asimilación, **que corre el peligro de ser acrítico y complaciente.**
- **Pero si es desde la inculturación**, que es lo que la Iglesia nos propone, hablamos de una fe que se incultura, en un lento proceso de discernimiento, de diálogo crítico pero constructivo. El Beato Pablo VI (1897-1978) explicó en *Evangelii Nuntiandi* el diálogo fe/cultura en clave de inculturación<sup>26</sup>.

**Inculturación no significa acomodo rendido a la cultura de cada tiempo.**

Se le atribuye al **Cardenal Newman** (1801-1890) la irónica sugerencia de que

---

<sup>26</sup> “El Evangelio y, por consiguiente, la evangelización no se identifican ciertamente con la cultura y son independientes con respecto a todas las culturas. Sin embargo, el reino que anuncia el Evangelio es vivido por hombres profundamente vinculados a una cultura, y la construcción del Reino no puede por menos de tomar los elementos de la cultura y de las culturas humanas. Independientes con respecto a las culturas, Evangelio y evangelización no son necesariamente incompatibles con ellas, sino capaces de impregnarlas a todas sin someterse a ninguna. La ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo, como lo fue también en otras épocas. De ahí que hay que hacer todos los esfuerzos con vistas a una generosa evangelización de la cultura, o más exactamente de las culturas” (*Evangelii Nuntiandi*, nº 20).

si la Iglesia adaptase su mensaje al espíritu de cada tiempo correría el riesgo de quedarse sucesivamente viuda.

- **Inculturación de la fe es búsqueda de diálogo humilde y sincero con todas las culturas, y puesta en marcha del discernimiento paulino** (“examinadlo todo cuidadosamente, y quedamos con todo lo bueno”: 1 Tes. 5,21).
- **Teniendo en cuenta la teología de las “semillas del Verbo” de San Justino**, mártir apologista del siglo II<sup>27</sup>: El cristianismo no conforma una cultura beligerante e impenetrable en las culturas, sino muy al contrario, se trata de una **fuerza interna que subyace en el fondo más auténtico de toda cultura**, y que a través de los puentes que se establecen **entre la revelación del Verbo y las diversas semillas del Verbo** esparcidas en todas las culturas, es capaz de **inculturarse en todas ellas**, es decir, de abrigar sus más variadas conquistas, formas, expresiones y desarrollos, aquilatados y filtrados por el sentido cristiano, para hacer de toda cultura una cultura cristianizada.
- **Así como la teología de los “signos de los tiempos” de San Juan XIII** (1881-1963), entendidos como acontecimientos de la actualidad leídos desde la en clave de llamada providencial a la esperanza y/o a la oportunidad y el compromiso<sup>28</sup>.
- **Ambas fuertemente impulsadas por el Concilio Vaticano II**<sup>29</sup>. Ambas perspectivas abren insondables caminos para la inculturación porque

---

<sup>27</sup> “Cuanto filósofos y poetas dijeron acerca de la inmortalidad del alma y de la contemplación de las cosas celestes, de los profetas tomaron ocasión no solo, para poderlo entender, sino también para expresarlo. De ahí que parezca haber en todos, unos como gérmenes de verdad (Apología I, 44-46). “Ahora bien cuanto de bueno esta dicho en todos ellos, nos pertenece a nosotros los cristianos, porque nosotros adoramos y amamos, después de Dios, el Verbo, que procede del mismo Dios ingenito e inefable; pues Él, por amor nuestro, se hizo hombre para ser partícipante de nuestros sufrimientos y curarlos. Y es que los escritores todos solo oscuramente, pudieron ver la realidad gracias a la semilla del Verbo en ellos ingénita” (Apología 2, 13). Cf.: FERNANDO RIVAS REBAQUE. *San Justino. Intelectual cristiano en Roma*. Editorial Ciudad Nueva. Madrid 2016, 384p.

<sup>28</sup> El mismo Directorio General de la Catequesis valora la necesidad de tener en cuenta los “signos de los tiempos”: “La voz del Espíritu que Jesús, de parte del Padre, ha enviado a sus discípulos resuena también en los acontecimientos mismos de la historia. Tras los datos cambiantes de la situación actual, y en las motivaciones profundas de los desafíos que se le presentan a la evangelización, es necesario descubrir *los signos de la presencia y del designio de Dios (Gaudium et Spes, n° 11)*. Se trata de un análisis que debe hacerse a la luz de la fe, con actitud de comprensión. Valiéndose de las ciencias humanas (*Gaudium et Spes, n° 62*), siempre necesarias, la Iglesia trata de descubrir el sentido de la situación actual dentro de la historia de la salvación. Sus juicios sobre la realidad son siempre diagnósticos para la misión”: CONGREGACIÓN PARA EL CLERO. *Directorio General para la Catequesis*. Editorial EDICE. Madrid, 1997, p. 37 (n° 32).

<sup>29</sup> En tres momentos distintos de la constitución apostólica *Gaudium et spes* del Concilio Vaticano II se urge a la inculturación de la fe teniendo en cuenta los “signos de los tiempos”: “Para cumplir esta misión es deber permanente de la Iglesia escrutar a fondo los signos de la época e interpretarlos a la luz del Evangelio, de forma que, acomodándose a cada generación, pueda la Iglesia responder a los perennes interrogantes de la humanidad sobre el sentido de la vida presente y de la vida futura y sobre la mutua relación de ambas. Es necesario por ello conocer y comprender el mundo en que vivimos, sus esperanzas, sus aspiraciones y el sesgo dramático que con frecuencia le caracteriza. He aquí algunos rasgos fundamentales del mundo moderno” (n° 4); “El Pueblo de Dios, movido por la fe, que le impulsa a creer



convergen en esa visión que **Xabier Zubiri** (1898-1983) tenía de la historia de la humanidad como cristianismo en tanteo<sup>30</sup>.

### 3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

- **El Papa Francisco reconoce** en su exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* los **no pocos elementos negativos de la cultura circundante**, cuando esta se convierte además en cultura dominante<sup>31</sup>. **Pero a pesar de ello, el Papa nos llama a entender esta crisis cultural en clave de oportunidades para la evangelización en este contexto cultural:**
  - **Reserva moral de humanismo cristiano** en la cultura popular (68).
  - **Presencia de Dios en la ciudad**, que no se oculta a quienes lo buscan con un corazón sincero, aunque a tientas y de manera imprecisa y difusa (nº 71).
  - Las **“nuevas culturas que continúan gestándose en estas nuevas geografías humanas”** expresan “un lugar privilegiado de la nueva evangelización” (nº 73).
  - Por un lado, llegando “allí donde se gestan los nuevos relatos y paradigmas”, y ofreciendo un **diálogo en medio de la interculturalidad** (nº 74).
  - Por otro lado, ofreciendo una **respuesta cristiana a las contradicciones de la ciudad moderna**, que ofrece a sus ciudadanos infinitas posibilidades, al tiempo que provoca entre ellos sufrimientos lacerantes de todo tipo (nº 74).
  - Se trata de **la oportunidad de restaurar desde el Evangelio la dignidad de la vida humana en los contextos urbanos de la**

---

que quien lo conduce es el Espíritu del Señor, que llena el universo, procura discernir en los acontecimientos, exigencias y deseos, de los cuales participa juntamente con sus contemporáneos, los signos verdaderos de la presencia o de los planes de Dios. La fe todo lo ilumina con nueva luz y manifiesta el plan divino sobre la entera vocación del hombre. Por ello orienta la mente hacia soluciones plenamente humanas (nº11); “Es propio de todo el Pueblo de Dios, pero principalmente de los pastores y de los teólogos, auscultar, discernir e interpretar, con la ayuda del Espíritu Santo, las múltiples voces de nuestro tiempo y valorarlas a la luz de la palabra divina, a fin de que la Verdad revelada pueda ser mejor percibida, mejor entendida y expresada en forma más adecuada” (nº44).

<sup>30</sup> Cf. XABIER ZUBIRI. *El hombre y Dios*. Alianza Editorial, Madrid, 1998.

<sup>31</sup> Indiferencia relativista (nº 61); Predominio de lo superficial (nº 62); Deterioro de las raíces culturales (nº 62); Colonialismo cultural mediático (nº 62); Proliferación de nuevos movimientos religiosos (63); Privatización de la fe (nº 64); Crisis de identidad de la familia (nº 66); Individualismo postmoderno que desnaturaliza los vínculos (nº 67); Ruptura en la transmisión generacional de la fe. Y el papa relaciona esta ruptura, entre otras cosas, con el protagonismo de los medios de comunicación en la nueva configuración educativa y cultural (nº 70).

**desconfianza**, no con inflexibles programas de evangelización, sino fermento testimonial que fecunda la ciudad (nº 75).

- Se trata de buscar las luces y las sombras del contexto cultural en el que vivimos, **pero sin perder el presupuesto y la perspectiva de esta búsqueda**, que no es en primer término un juicio moral a la sociedad de hoy y a la cultura en la que navega, **sino la exploración de los desafíos y las oportunidades que ella nos da para entenderla mejor**, querer más a nuestros contemporáneos que con nosotros “respiran” esta cultura.
- **De hecho, si nos fijamos en las diversas características de la sociedad postmoderna antes mencionadas**, podemos encontrar las **siguientes oportunidades**:
  - **La oportunidad de la sociedad postmoderna**: Las nuevas generaciones, más desideologizadas, no entienden de mega relatos, pero sí 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”**, porque no es irrealizable, sino realizable, eso sí, en el dialéctica del “sí” pero “todavía no” de la teología del Reino de Dios, sembrado y en crecimiento en la historia, pero aún por florecer, hasta el final de los tiempos.
  - **La oportunidad de la cultura débil**: Lo mismo podemos decir de la cultura débil propia de esta sociedad postmoderna, por la que hay que, por un lado, **valorar el que las nuevas generaciones estén de vuelta de aquellas culturas fuertes de los totalitarismos que nos procuraron dos guerras mundiales**. Y por la que, por otro lado, **hay que entender y “reconciliar” los límites de la cultura mediática porque, como explica Gianni Vátimo, en su teoría de la sociedad transparente, “los medios no son el instrumento diabólico de una inevitable esclavitud totalitaria, sino la premisa en acto del posible advenimiento de una humanidad desubicada capaz de vivir en un mundo de culturas plurales”**.
  - **La oportunidad de la sociedad desvinculada**: Buena Noticia hoy recae hoy sobre una sociedad especialmente necesitada de compañía, especialmente necesitada de vínculos efectivos y afectivos, capaces no

sólo de responder a la necesidad de todo hombre de amar y de ser amado, sino también a la necesidad de una identidad, de una respuesta a la pregunta sobre quien es uno y a que y con quienes se reconoce identificado. De tal suerte, que **la evangelización en este contexto cultural supone inexorablemente ofrecer vínculos, 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, del vínculo con Dios, del vínculo con los demás, del vínculo con un pueblo, ¿qué es entonces?

- **La oportunidad de la sociedad líquida:** Se trata de una nueva oportunidad para la cultura del encuentro como diálogo desde la demanda de sentido. La “espiritualidad líquida y de consumo” que nos describe Bauman es una oportunidad para recuperar dos palabras: amor y misterio: “si el buscador de perlas pudiera comprarlas no las buscaría. El sentido hay que encontrarlo”. Este es el camino al Misterio. **La empatía con el hombre de hoy que vive en la sociedad líquida es la empatía con quien demanda espiritualidad porque demanda sentido para su vida,** con quien vislumbra el hastío del tener y el anhelo por el ser. Y es también la empatía por el hombre de hoy que descubre que lo máspreciado en la vida no esta en el mercado.
- **La oportunidad de la sociedad del cansancio:** Explica el mismo Byung-Chul Han, que se atisban, con todo, posibilidades de redención: **en el hastío de este cansancio cabe el despertar del sosiego, del asombro, de la inspiración.** Y citando a Peter Handke (1942)<sup>32</sup>, asegura que “a la comunidad de Pentecostés recibiendo al Espíritu Santo –a todos los apóstoles- me la imagino cansada. La inspiración del cansancio dice menos lo que hay que hacer que lo que hay que dejar”<sup>33</sup>.

### **3.3.- Evangelizar en clave bergogliana, para corregir la cultura mediática.**

**Los cuatro principios del Papa Francisco en *Evangelii Gaudium* (nº 217-), expuestos para tatar la cuestión de la paz social pero que él mismo aplica**

---

<sup>32</sup> Doctor honoris causa por la Universidad de Alcalá (24 de mayo 2017).

<sup>33</sup> BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad del cansancio*. Herder. Barcelona 2012, p. 74-75.

**directamente a la evangelización explícita**, nos sirven como **cauces para “corregir”**, desde su propia dinámica interior, la cultura mediática:

### **3.3.1.- El tiempo es superior al espacio**

- “Este criterio también es muy propio de la evangelización, que requiere **tener presente el horizonte, asumir los procesos posibles y el camino largo**” (EG, 225).
- “Este principio permite trabajar a largo plazo, sin obsesionarse por resultados inmediatos” (EG, 223).
- “Darle prioridad al tiempo es ocuparse de *iniciar procesos más que de poseer espacios*” (EG, 223).
- Y los procesos suponen, haciendo extensible a la evangelización de las nuevas generaciones lo propuesto por el Papa para las familias desestructuradas en *Amoris Laetitia*, **recorrer algunas etapas: acogida, acompañamiento, discernimiento, integración.**

### **3.3.2.- La unidad prevalece sobre el conflicto**

- **La cultura mediática tiende de suyo**, al emerger en la sociedad post-moderna (desvinculada, líquida y cansada) **más al multiculturalismo que al interculturalismo.**
- **Incluso desde el punto de vista formal el lenguaje mediático tiende a la atomización y a la dispersión:** promueve una comunicación de *imputs* dispersos, de mensajes sin correlación, sin pretensión significativa.
- El diálogo evangelizador con la increencia, **pero sobre todo con la indiferencia y la prescindencia religiosa, nos sitúa ante el desafío de caer ni el lado del sincretismo pacífico** (en una sociedad plural hay que rebajar el anuncio explícito) **ni del lado del combate ideológico** (en una sociedad plural hay que definirse en calve de confrontación y disenso), que renuncian a la interculturalidad, **sino construir pacientemente procesos de superación de las diferencias y de búsqueda de las convergencias hasta donde alcancen las posibilidades de la comunión.**

### 3.3.3.- La realidad es más importante que la idea

- **La tendencia a la simplicidad y la capacidad de manipulación de los mensajes de la cultura mediática contribuye notablemente a la ocultación de la realidad:** “los purismos angélicos, los totalitarismos de lo relativo, los nominalismos declaracionistas, los proyectos más formales que reales, los fundamentalismos ahistóricos, los eticismos sin bondad, los intelectualismos sin sabiduría” (EG, 231).
- **Pero, por otro lado, la cultura mediática favorece la prevalencia de la realidad sobre la idea,** puesto que antepone la capacidad comunicativa de la imagen (**rostros concretos, historias concretas**).
- **Este criterio sirve tanto para valorar los nuevos recursos mediáticos,** sobre todo los audiovisuales, **como medios de conexión con aspectos menos próximos de la realidad** (situaciones sociales y eclesiales universales, testimonios, etc...), **como para no caer en el embrujo de la capacidad de impacto de esos mismos recursos,** que pueden declinar en reduccionismos cosméticos o retóricos (EG, 232), o en “degenerar en intimismos y gnosticismos” (EG, 233)

### 3.3.4.- El todo es superior a la parte

- “El Evangelio tiene un criterio de totalidad que le es inherente: **no termina de ser Buena Noticia hasta que no es anunciado a todos (...)** **El todo es superior a la parte**” (Eg, 237).
- **Al anteponer este principio,** sin perder un prudente equilibrio, **globalización a localización, encuentra más oportunidades que dificultades para el anuncio del Evangelio en la cultura mediática,** siempre que no se promuevan, por exceso, “ciudadanos que vivan en un universalismo abstracto y globalizante, miméticos pasajeros del furgón de cola, admirando los fuegos artificiales del mundo, que es de otros, con la boca abierta y aplausos programados” (EG, 234).

- **Con todo, el Papa propone un modelo que sirve de correctiva orientación a la cultura mediática:** “El modelo no es la esfera, que no es superior a las partes, donde cada punto es equidistante del centro y no hay diferencias entre unos y otros. **El modelo es el poliedro, que refleja la confluencia de todas las parcialidades que en él conservan su originalidad**” (EG, 236).
- **¿Qué significa esto para la Evangelización en general?** “Tanto la acción pastoral como la acción política **procuran recoger en ese poliedro lo mejor de cada uno**”, potenciando a los pobres, incluyendo a las “personas que puedan ser cuestionadas por sus errores”, etc... (EG, 237).
- **¿Qué significa esto para la Evangelización en la cultura mediática?** Entre otras cosas, **impulsar la creatividad de recursos mediáticos según este principio**. Por ejemplo en el uso de recursos audiovisuales, la **“brecha” mediático social hace que la calidad de estos recursos este muy localizada** (reflejando realidades y sensibilidades del primer mundo). **El transporte de estos recursos a través de las redes sociales podría, en movimientos de red eclesial universal, promover la totalidad inclusiva o poliédrica.**

### 3.4.- 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. **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**<sup>34</sup>.

- Para **San Juan Pablo II ya queda bien calor, 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**<sup>35</sup>.
- **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.**
- **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.**
- 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. ¿Por qué en la Iglesia cala el criterio de los liturgistas según el cual la eucaristía no puede celebrándose usando como**

---

<sup>34</sup> JUAN PABLO II. Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1999 (hecho público el 24 de enero de 1999).

<sup>35</sup> JUAN PABLO II. Encíclica *Redemptoris Missio* (nº 37), del 7 de diciembre de 1990.

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?

- **La inculturación a la que antes nos referíamos 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).
- **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**<sup>36</sup>. Son el **origen de nuevas**

---

<sup>36</sup> Cuatro de sus ocho mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales afrontan las cuestiones ética, educativa y pastoral de los medios en general: *Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación (XL-2006)*: Proteger el tejido de la sociedad civil en lugar de erosionarlo. Los MCS deben fomentarse siempre el reportaje preciso de los eventos, la explicación completa de los hechos de interés público y la presentación justa de diversos puntos de vista, y los usuarios deben formarse en el uso responsable y crítico, inteligente y apropiado. *Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación (XLI-2007)*: La educación para los medios debería ser positiva y en libertad. Cuando se pone a los niños delante de lo que es estética y moralmente excelente se les ayuda a desarrollar la apreciación, la prudencia y la capacidad de discernimiento. *Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la verdad para compartirla (XLII-2008)* Necesidad de una info-ética basada en estos puntos: La comunicación parece tener la pretensión no sólo de representar la realidad, sino también de determinarla gracias al poder y a la fuerza de sugestión que posee. Hay que evitar que los medios de comunicación social se conviertan en megáfono del materialismo económico y del relativismo ético. La búsqueda y la presentación de la verdad sobre el hombre son la vocación más alta de la comunicación social. Los nuevos medios de comunicación, en particular la telefonía e internet, están modificando el rostro mismo de la comunicación y, tal vez, esta es una magnífica ocasión para volver a diseñarlo. *Silencio y palabra, camino de evangelización (XLVI-2011)*: introducir la elocuencia del silencio, la reflexión, el discernimiento y la oración en el diálogo existencial que se establece en la red: "aprender a comunicar quiere decir aprender a escuchar, a contemplar, además de a hablar", como María. Los otros cuatro mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales afrontan los desafíos culturales, sociales y pastorales de los Nuevos Medios: *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad" (XLIII-2009)* en la "comunicación digital", sobre todo en las redes sociales y entre los jóvenes: respeto a la dignidad humana, diálogo intercultural en el ciberespacio, y autenticidad en la amistad. Los jóvenes llamados a evangelizar el "continente digital". *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra (XLIV-2010)*: no sólo como un usuario, sino dando alma al continuo flujo comunicativo de la red, como apasionados anunciadores de la Buena Noticia, también en esta nueva "ágora" de la comunicación. *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital (XLV-2011)*: alerta de dos desafíos: la información completamente interactiva, y la creación virtual de perfiles públicos en las redes sociales. *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*



**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?** 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<sup>37</sup> como de un modo implícito<sup>38</sup>: “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**”<sup>39</sup>.

### **3.5.- 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:**

- **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**

---

(*XLVII-2013*): confianza en el deseo del ser humano de amar y de ser amado, ofrecer la luz amable de la fe, fortalecer a los cristianos aislados, ofrecer espacios de oración y de celebración. Cf: MANUEL MARÍA BRU. *Una comunicación al servicio del hombre, Itinerarios para una ética en las comunicaciones sociales* (Madrid: Ciudad Nueva, 2013), 200p.

<sup>37</sup> “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”: *BENEDICTO XVI. Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*. Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 24 de enero de 2013.

<sup>38</sup> “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. 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”: *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

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.**

- **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”** (*Evangelli 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.
- **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.**
- **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.** ¿Estarán ya escritas en los *pósit* de los que preparan materiales catequéticos y pastorales?
- 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.

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.- Conclusiones

1/ La evangelización en la cultura mediática de hoy requiere evangelizadores con espíritu misionero.

- Tienen que tener el mismo arrojo que San Francisco Javier, no para ir a la misión *ad gentes* de continentes desconocidos, ni siquiera sólo para adentrarse en las autopistas de la información y del Sexto Continente, sino para encontrarse con las nuevas generaciones que transitan en ellas y viven en él.
- La Iglesia “en salida” necesita “evangelizadores de una Iglesia en salida”, misioneros. Pensemos por ejemplo en un catequista misionero: no se rinde ante niños, adolescentes y jóvenes, ni ante sus padres, prácticamente descreídos y desinteresados. Como no lo haría un misionero que recorre medio mundo y va al encuentro de una comunidad humana en la que jamás se ha anunciado el evangelio. Y cómo él, consiente de que recorrer cien metros de su casa a la parroquia, y dentro de esta a la sala de la catequesis, es como recorrer cien mil kilómetros, más allá de su mejor o peor preparación<sup>40</sup>, dará el sato de la inculturación para hacerse uno

---

<sup>40</sup> “Si uno de verdad ha hecho una experiencia del amor de Dios que lo salva, no necesita mucho tiempo de preparación para salir a anunciarlo, no puede esperar que le den muchos cursos o largas instrucciones. Todo cristiano

con ellos, y entablar con ellos un espacio de diálogo en el que poder compartir con ellos la gracia de la fe.

**2/ Evangelizar la cultura mediática requiere arrojo, capacidad de arriesgar, y ardor misionero. El amor es siempre creativo.**

- **San Juan Pablo II** no dijo que la nueva evangelización era nueva sólo en sus métodos y sus expresiones. **Antepuso a estos el ardor: es nueva en su ardor, en sus métodos y en sus expresiones.**
- **Para el Papa Francisco** consiste “en salir continuamente de sí por amor, para dar testimonio de Jesús y hablar de Jesús, predicar a Jesús. Esto es importante porque lo hace el Señor: es el mismo Señor quien nos apremia a salir. **El corazón del evangelizador** (agente de pastoral, catequista) **vive siempre este movimiento de *sístole y diástole*: unión con Jesús y encuentro con el otro (...)** La naturaleza misma del kerigma es así: es un don que genera la misión, que empuja siempre más allá de uno mismo”<sup>41</sup>.

**3/ ¿Estaremos entonces a la altura de una evangelización que realmente sea nueva en su ardor, en sus métodos, y en sus expresiones?**

- **En nuestras manos está el intentarlo**, a sabiendas de que, como nos dice el Papa Francisco, mejor **“una Iglesia accidentada, herida y manchada por salir a la calle, antes que una Iglesia enferma por el encierro y la comodidad de aferrarse a las propias seguridades”** (*Evangelii Gaudium*, 49).
- **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**

---

es misionero en la medida en que se ha encontrado con el amor de Dios en Cristo Jesús; ya no decimos que somos *discipulos* y *misioneros*, sino que somos siempre *discipulos misioneros*” (*Evangelii Gaudium*, n° 120).

<sup>41</sup> FRANCISCO. Discurso a los participantes en el Congreso Internacional sobre la catequesis (Roma, Sala Pablo VI, viernes 27 de septiembre de 2013).

**nativos digitales** (generación del presente y del futuro), **ni siquiera a los más irreverentes y extravagantes.**

- **No se me ocurre mejor manera de terminar esta intervención** que con esta reflexión tan genial como provocativa, tan realista como irreverente, de **Dietrich Bonhoeffer** (1906-1945), teólogo protestante alemán, líder de la resistencia cristiana al nazismo: **“Llegará el día en el que, de nuevo, los hombres serán llamados a anunciar de tal modo la palabra de Dios que el mundo se transforme profundamente y se renueve. Será un nuevo lenguaje, quizá completamente irreligioso, pero liberador y salvador, como el lenguaje de Jesús, de modo que los hombres se escandalicen de él y sean ciertamente vencidos por su poder”**<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> DIETRICH BONHOEFFER, Resistencia y sumisión. Editorial Sígueme, Salamanca 1983, p.207.