

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

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

- 1.1.- Tres ámbitos de la Nueva Evangelización (San Juan Pablo II)
- 1.2.- Dos imágenes de la Nueva Evangelización (San Juan Pablo II y Benedicto XVI)
- 1.2.- Cinco periferias de la Nueva Evangelización (Francisco)

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación

- 2.1.- La cultura de la generación X
- 2.2.- La cultura propia del actual momento de la globalización
- 2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información
- 2.4.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, *líquida*, del cansancio)
- 2.5.- La cultura débil propia de un cambio de época
- 2.6.- La cultura del sexto continente
- 2.7.- La cultura que inaugura un nuevo lenguaje

3.- Evangelizar en la cultura mediática

- 3.1.- Evangelizar en clave de inculturación
- 3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad
- 3.3.- Evangelizar con el nuevo lenguaje de la cultura mediática
- 3.4.- Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

4.- Dos conclusiones



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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 **los papas de este tiempo**, todos ellos sabios y santos.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

1.1.- Tres ámbitos de la Nueva Evangelización (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”**. Hubo innumerables lecturas de esta sencillísima frase, pero podemos considerar al menos tres sensaciones comunes:

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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

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

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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

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

La necesidad de nuevos métodos: Como explicaba el Beato Pablo VI en *Evangelii Nuntiandi* (nº 51), la evangelización “cuenta con una gama casi 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”.

En un discurso a catequistas del Papa Francisco (27 septiembre 2013) dijo que “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”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

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

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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

1.2.- 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 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** (Cf. *Redemptoris missio*, 37-38).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

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

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 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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

1.3.- 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**”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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

1.3.- Cinco periferias de la Nueva Evangelización (Francisco)

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 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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

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**. Empecemos por explicar que es la cultura de las nuevas generaciones.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.1.- La cultura de la generación Z

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**”. Algunos estudios 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”**:

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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.1.- La cultura de la generación Z

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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.1.- La cultura de la generación Z

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 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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.2.- 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.2.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

En cambio, 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** 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”, 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.2.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

Por otro lado, cuando hablamos de globalización cultural y mediática, **tenemos que reconocer el 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).**

Del gran salto del uso de la **onda corta (revolución Marconi)** al envío de imágenes analógicas **(revolución Nipokow).**

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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- 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 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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

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. 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.

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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

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 “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**.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.3.- La cultura emergente de la Sociedad de la Información

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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.4.- 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”**. 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:



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.4.- 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.4.- 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:**

- **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 deslocalizado 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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.4.- 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. ¿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”? Más aún cuando el mismo autor, en otro interesantísimo ensayo advierte de la deriva que la hipercomunicación y el hiperconsumo hacía la “expulsión de lo distinto” y el “infierno de lo igual”.

Cf. BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad del cansancio*. Herder. Barcelona 2012, 79p. / *La expulsión de lo distinto*. Herder. Barcelona 2017, 123p



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.4.- 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”*.

Cf. JEAN BAURDILLARD. *Pantalla Total*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1977.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.5.- La cultura débil propia de un cambio de época

No vivimos sólo una época de cambios, sino un cambio de época, “cuyo nivel más profundo es el cultural”, como dice el Documento de Aparecida (nº 44) y en Evangelii Gaudium (nº 51). **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**.

“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” (Evangelii Gaudium, nº 51).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.5.- La cultura débil propia de un cambio de época: dos exponentes:

- **Gianni Váttimo** (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.**

Cf.: JEAN FRANÇOIS LYOTARD. *La posmodernidad explicada a los niños*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1987.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.6.- 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 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.6.- 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 allá que aquí) en el virtual.**

Para las nuevas generaciones los mayores “apestamos a analógico”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.6.- La cultura del sexto continente

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...).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.7.- 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.7.- 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

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.7.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

2.- ¿Qué cultura? La cultura mediática de esta generación:

2.7.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en 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?



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.1.- Evangelizar en clave de inculturación

- **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 critico pero constructivo. El Beato Pablo VI (1897-1978) explicó en *Evangelii Nuntiandi* el diálogo fe/cultura en clave de inculturación (Cf. Nº 20).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.1.- Evangelizar en clave de inculturación

Inculturación no significa acomodo rendido a la cultura de cada tiempo. Se le atribuye al **Cardenal Newman** (1801-1890) la irónica sugerencia de que 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).



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.1.- Evangelizar en clave de inculturación

- **Teniendo en cuenta la teología de las “semillas del Verbo” de San Justino, mártir apologista del siglo II: 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.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.1.- Evangelizar en clave de inculturación

- **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.
- **Ambas fuertemente impulsadas por el Concilio Vaticano II.** Ambas perspectivas abren insondables caminos para la inculturación porque convergen en esa visión que **Xabier Zubiri (1898-1983)** tenía de la historia de la humanidad como cristianismo en tanteo.

Cf.: FERNANDO RIVAS REBAQUE. *San Justino. Intelectual cristiano en Roma*. Editorial Ciudad Nueva. Madrid 2016, 384p. XABIER ZUBIRI. *El hombre y Dios*. Alianza Editorial, Madrid, 1998.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

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:**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

La oportunidad de la sociedad 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”,** 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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

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”.**



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

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?



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

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.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.2.- Evangelizar en clave de oportunidad

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), 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”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.3.- 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”.



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

Y continuaba diciendo:

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.3.- 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

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.3.- 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

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.3.- 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 en la era digital

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.3.- 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 en la adolescencia

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

3.4.- 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:



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

3.- Evangelizar en la cultura mediática

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

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

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

4.- Dos conclusiones:

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



Evangelización y nuevos lenguajes mediáticos

4.- Dos conclusiones:

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

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

