

**EVANGELIZAR EN LA ERA DIGITAL**  
TESTIMONIO DE MANUEL MARÍA BRU ALONSO  
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN CRÓNICA BLANCA

**CRÓNICA BLANCA, ESCUELA Y TALLER DE EVANGELIZACIÓN DE LA CULTURA MEDIÁTICA**

1º *Evangelizar en la era digital presupone “Evangelizar la cultura mediática”*

2º *La aportación de Crónica Blanca como escuela de evangelización de la Cultura Mediática.*

3º *La aportación de Crónica Blanca como taller de evangelización de la Cultura Mediática.*

**1º Evangelizar en la era digital presupone “Evangelizar la cultura mediática”**

Desde la experiencia de la Fundación Crónica Blanca, compartir sus iniciativas encaminadas a la evangelización en la era digital, requiere situarlas en el contexto más amplio y sobre todo más determinante que ha venido a llamarse “Evangelizar la cultura mediática”, sobre el que esta Fundación lleva más de diez años pensando como un foro profesional de reflexión y de formación, foro que marca los criterios del resto de sus iniciativas. Por eso considero indispensable aportar primero lo que desde esta reflexión significa “evangelizar la cultura mediática”.

“Evangelizar la cultura mediática” es un concepto más amplio que los conceptos de evangelizar “en la era digital”, evangelizar el “mundo de los *mass media*”, y evangelizar el “ciberespacio”. De tal suerte que evangelizar la cultura mediática no sólo agrupa todos ellos, sino que además los fundamenta.

Cuando hablamos de evangelizar “la” cultura mediática, no estamos hablando sólo de evangelizar “en”, ni evangelizar “desde” la cultura mediática, campos que podrían identificarse con evangelizar en la era digital, o evangelizar en el ciberespacio, si usamos el determinante “en”. O de evangelizar desde las nuevas Tecnologías de la Comunicación (NTC), o evangelizar desde los medios de comunicación social en general, si utilizamos el determinante “desde”.

Y es que evangelizar “en” y “desde” la cultura mediática serían sólo dos modos de Evangelizar “la” cultura mediática. Y sino partimos de lo que significa evangelizar “la” cultura mediática, corremos el riesgo de una evangelización mal entendida, mal planteada, y mal realizada. Porque eludiríamos dos dimensiones fundamentales:

Primera: La dimensión objetiva, es decir, la apuesta porque la evangelización tenga como objetivo la misma cultura. Se trata por tanto antes de nada de evangelizar una cultura. Y esta consideración no es baladí, sino que constituye el principal giro copernicano del magisterio pontificio<sup>1</sup> sobre las comunicaciones

---

<sup>1</sup> 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

sociales, con la celebre determinación de San Juan Pablo II al decir que, “no basta, pues, usarlos (*los medios de comunicación*) 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>2</sup>.

Cambio de perspectiva potenciado por Benedicto XVI, para quien “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”<sup>3</sup>.

No se queda a la zaga el Papa Francisco<sup>4</sup>, para quien, en primer lugar, evangelizar la cultura mediática es evangelizar la cultura de las nuevas generaciones, que viven “en una cultura ampliamente digitalizada, que afecta de modo muy profundo la noción de tiempo y de espacio, la percepción de uno mismo, de los demás y del mundo, el modo de comunicar, de aprender, de informarse, de entrar en relación con los demás”<sup>5</sup>. Y para quien, en segundo lugar, evangelizar la cultura mediática supone a su vez la misión profética de denunciar el peligro de colonialismo cultural que amenaza las demás identidades culturales<sup>6</sup>, así como la misión de encauzar la cultura mediática a través de la cultura del encuentro<sup>7</sup>.

Segunda: la otra dimensión, derivada de la primera, es la dimensión perimetral, es decir el ámbito en el que se realiza, en este caso el mundo mediático o como dice San Juan Pablo II, “el areópago de la comunicación social”<sup>8</sup> como escenario existencial en lugar de geográfico de la nueva evangelización. A este perímetro el Papa Francisco añade las periferias existenciales, pues sólo desde ellas se puede conocer y por ende comunicar la realidad, que no reside tanto en las autopistas del ciberespacio, sino en las cunetas de la existencia real, donde cabe realizarse una “comunicación de proximidad” que hace que la parábola del buen samaritano sea la parábola de la comunicación también en este era digital<sup>9</sup>.

Estas dos dimensiones son fundamentales para entender la envergadura del desafío: Evangelizar “la” cultura mediática vendría a agrupar todo lo que tienen

---

del que es depositaria”: SAN PABLO VI. *Evangelii Nuntiandi*, nº 45. Pero aún así, el planteamiento es aún sólo instrumental, no se presenta en el magisterio aún inserto en el ámbito de la inculturación.

<sup>2</sup> SAN JUAN PABLO II, Encíclica *Redemptoris Missio*, nº 37c.

<sup>3</sup> BENEDICTO XVI. “Verdad, anuncio, y autenticidad de vida en el mundo digital” (*Mensaje con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* del 24 de enero de 2011).

<sup>4</sup> Cf.: MANUEL MARÍA BRU. *Diez cosas que el Papa Francisco dice a los periodistas*. Publicaciones Claretianas. Madrid 2017, 69p.

<sup>5</sup> FRANCISCO. Exhortación Apostólica Postsinodal *Christus Vivit* (25 de marzo 2019), nº 86.

<sup>6</sup> “La concentración monopólica de los medios de comunicación social pretende imponer pautas alienantes de consumo y cierta uniformidad cultural”: FRANCISCO. *Intervención en el II Encuentro Mundial de los Movimientos Populares, en su viaje apostólico a Ecuador, Bolivia, y Paraguay, en Expo Feria, Santa Cruz de la Sierra (Bolivia)*, del 9 de julio de 2015. Se trata del Colonialismo cultural que ya denunció profusamente San Juan Pablo II. Cf.: JUAN PABLO II, Mensaje para la jornada mundial de la paz de 2001, hecho público el 15 de diciembre de 2000.

<sup>7</sup> FRANCISCO. “Comunicación al servicio de la cultura del Encuentro” (*Mensaje con ocasión de la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, del 24 de enero de 2014).

<sup>8</sup> “El primer areópago del tiempo moderno es el *mundo de la comunicación*”: SAN JUAN PABLO II, Encíclica *Redemptoris Missio*, nº 37c.

<sup>9</sup> Cf. FRANCISCO. Discurso dirigido a los miembros de la Fundación Corallo (22 de marzo de 2014).

que ver con el diálogo de la fe con la cultura contemporánea en el que se tiene en cuenta que ésta nueva cultura esta en proceso de redefinición por la era digital, tal y como lo expone, por ejemplo, en nuevo Directorio para la catequesis. Puesto que, lo digital, “no sólo hace parte de la cultura existente, sino que se está imponiendo como una nueva cultura, modificando ante todo el lenguaje, plasmando la mentalidad y reelaborando la jerarquía de valores. Y todo esto a escala global, porque al anular las distancias geográficas con la presencia invasiva de los dispositivos conectados en red, se comprometen las personas de todo el planeta”<sup>10</sup>.

Evangelizar la cultura mediática es evangelizar una cultura, que conlleva un proceso de inculturación, porque la cultura mediática, inseparable del nuevo escenario cultural de la post-verdad y la post-realidad, no sólo determina a una “época de cambios”, como nos enseña el Papa Francisco, sino a un verdadero “cambio de época”<sup>11</sup>, generador de una nueva cultura, la cultura mediática.

Pero, entonces, ¿en que consiste la “Cultura mediática”? En el libro “Evangelizar la cultura mediática” me atrevo a proponer una definición: “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 postmoderna 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”<sup>12</sup>.

Si esto es así, evangelizar la cultura mediática supondrá un proceso de inculturación no ante una cultura local autóctona (que es a lo que nos lleva el concepto de inculturación en el contexto de la misión *ad-gentes* o *inter-gentes*), sino ante la omnipresente cultura de la globalización, ya que está, como las dos caras de una misma moneda, es una globalización económica y cultural a la vez<sup>13</sup>.

Si esto es así, evangelizar la cultura mediática supondrá asumir que vivimos en el tiempo de la sociedad de la información, que no sólo está marcada por sustituir a las previas sociedades agraria, industrial, y de servicios, sino porque determina la transmisión cultural, y con ella la transmisión de la relevancia o de la indiferencia religiosa, de generación en generación, sustituyendo a los círculos concéntricos de la familia, la escuela, o el grupo intermedio, que quedan

---

<sup>10</sup> CONSEJO PONTIFICIO NUEVA EVANGELIZACIÓN. Directorio para la catequesis (23 de marzo 2020), nº 359.

<sup>11</sup> Como explica el Papa Francisco, “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>12</sup> MANUEL MARÍA BRU. “Evangelizar la cultura mediática. En clave de diálogo y oportunidad”. Editorial CCS. Madrid, 2018. p.15.

<sup>13</sup> *Ibid.* pp. 15-18.

colapsados por la irrupción mediática, más a un cuando eluden su específica responsabilidad en esta transmisión cultural de una a otra generación<sup>14</sup>.

Si esto es así, evangelizar la cultura mediática supondrá responder a los desafíos de una cultura postmoderna, que si esta caracterizada por ser una cultura débil (Vattimo), líquida (Bauman), y cansada (Byung-Chu Han), es lógico que encuentre en el adjetivo mediática su rostro más identificativo, ya que estas características propician lo que decía McLuhan, que “el medio es el mensaje”, pues el medio es potente, mientras el mensaje, en general, es pobre<sup>15</sup>.

Si esto es así, en todo caso, evangelizar la cultura mediática supondrá descubrir aquellos aspectos suyos que la hacen propicia a la misión evangelizadora:

- primando los micro-relatos a los macro-relatos que esta cultura rechaza,
- primando la imagen precisamente para resaltar la Palabra a esa imagen asociada, cuando esta cultura esta cansada de discursos,
- y primando el despertar de los anhelos profundos y la provocación del asombro que la fe suscita, antes que confiar sólo en la racionalidad de la propuesta de esa fe que encontrará su momento más adelante<sup>16</sup>.

Y si esto es así, habrá que tener muy en cuenta el imaginario cultural de los interlocutores de la evangelización, sobre todo los de las generaciones de los nativos digitales, porque a diferencia de los más mayores, nadan entre dos culturas, la del contexto continental geográfico que los ha visto nacer, y la del continente digital del ciberespacio en el que lo real no pocas veces se confunde con lo artificial<sup>17</sup>.

Y si, también, esto es así, habrá que entablar un diálogo fe-cultura nuevo, que asuma un nuevo lenguaje, el lenguaje mediático, con su propia gramática y sus propios códigos lingüísticos (luz, color, música, ritmo, y por último palabra), porque sino no va a ser fácil entenderse<sup>18</sup>. En este desafío, como ahora veremos, nos hemos empeñado especialmente en los últimos años desde la Fundación Crónica Blanca.

## **2º/ La aportación de Crónica Blanca como escuela de evangelización de la Cultura Mediática.**

Lo más importante de la Fundación Crónica Blanca que presido, y que surgió hace años en las aulas universitarias, no es que tenga una productora audiovisual que lleva años ofreciendo el lenguaje audiovisual al servicio de la evangelización, a través tanto de la formación como de la producción profesional en el mismo, sino que tiene como misión aportar su peculiar grano de arena al complejo desafío de Evangelizar “la” cultura mediática, y no sólo “en” y “desde” la cultura mediática.

---

<sup>14</sup> Ibid. pp. 19-20.

<sup>15</sup> Ibid. pp. 21-25.

<sup>16</sup> Ibid. pp. 37-40.

<sup>17</sup> Ibid. pp. 25-30.

<sup>18</sup> Ibid. pp. 31-33, 46-52.

Cónica Blanca empezó con un grupo de estudiantes de periodismo, compañeros míos en los años 90, que, con una mayor o menor conciencia de identidad cristiana, les costaba entablar una relación entre su vocación cristiana y su vocación profesional, incluso abrazando ambas con gran entusiasmo, asumiendo que se veían abocados a una contradicción vital.

Siendo yo un joven sacerdote estudiante de periodismo por voluntad de mi obispo el Cardenal Suquía, encontré con ellos un instrumento formativo de acompañamiento pastoral de gran valor, el Magisterio de la Iglesia sobre las Comunicaciones Sociales, en el que más tarde me especialicé con la elaboración de mi tesis doctoral. Pero esto forma parte de uno de los dos aspectos de este testimonio, que expongo ahora de modo ordenado.

Siendo Crónica Blanca comunidad, escuela y taller, desarrolla principalmente dos ámbitos: ser comunidad que aprende, y ser comunidad que verifica lo que aprende. Ser escuela de comunicación cristiana y ser taller o laboratorio de comunicación cristiana.

Como escuela, la Fundación Crónica Blanca, al servicio de la Evangelización de la Cultura Mediática, tiene dos pilares:

- el conocimiento del magisterio de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales, como reflexión de fondo y guía de orientación tanto de la formación como de la verificación de una renovada comunicación cristiana,
- y la especialización en el periodismo social como cauce académico para proponer una comunicación que haga confluir dos desafíos:
  - el desafío cultural de integrar críticamente, pero sin medio, la cultura mediática,
  - y el desafío social de hacerlo al servicio de una comunicación que sea “voz de los sin voz”.

Describimos brevemente el primer pilar, el del conocimiento del magisterio de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales. Además de lo anteriormente expuesto sobre el giro de este magisterio entre el uso instrumental para la evangelización a la evangelización de la cultura mediática, a lo largo de los años hemos podido desvelar que se trata de:

Un magisterio en el que no sólo se hablaba de la profesión periodística, que para San Juan XXII requería la delicadeza de un médico, la facilidad de un literario, la perspicacia de un jurista, y el sentido de la responsabilidad del educador; que para San Pablo VI era una vocación profética; que para San Juan Pablo II era un servicio insustituible a la Verdad con mayúsculas; que para Benedicto XVI era una llamada no sólo a informar sino a preformar la realidad social; y que para el Papa Francisco es un modo específico de seguir el ejemplo del buen samaritano.

No. Se trataba además de un magisterio que se refería a todo el amplio abanico del mundo de las comunicaciones sociales, donde entraban no sólo muchas otras profesiones (editores, realizadores, cineastas, publicistas, empresarios, autoridades públicas, etc...), sino también muchas iniciativas tanto de la sociedad civil para humanizar, como desde la Iglesia para evangelizar (que es el modo más perfecto de humanizar).

Un magisterio que nos mostraba algo que sólo este ámbito de pensamiento se había atrevido a decir, respondiendo a una pregunta que sólo este magisterio se había atrevido a plantear: la pregunta de si el inmenso potencial de esta comunicación que completa el de la comunicación interpersonal y grupal, tiene un fin, un destino, un sentido último en la historia. Y la respuesta estaba en las primeras palabras de la Instrucción Pastoral *Communio et progressio*, de 1971: “la comunión y el progreso en la convivencia humana son el fin de la comunicación social”<sup>19</sup>.

A partir de esta carta magna de la Comunicación Social, no sólo podíamos descubrir su teleología. También su teología como:

- *Teología de la creación* (en su participación en el plan del Creador).
- *Teología de la encarnación* (al ver en Cristo al perfecto *Comunicador*).
- *Teología de la misión* (porque la comunicación social tiene mucho que ver con el “ir por todo el mundo” y el iluminar “desde los tejados”),
- *Teología del Espíritu* (Al servicio del Espíritu de acercamiento y unidad propio de Pentecostés y no de Babel).
- *Y teología de la caridad* (porque la comunicación social, sobre todo cuando se da voz a los sin voz, esta llamada a expresar y engendrar comunión y solidaridad, ya que “ojos que no ven corazón que no siente”)<sup>20</sup>.

Y a partir de la teología de la comunicación, el Magisterio de la Iglesia nos brinda la posibilidad de aprender desde una perspectiva novedosísima para el mundo académico de la ética de las comunicaciones sociales, no como una deontología influida por el positivismo jurídico, sino como una ética profética. Se trataba de un nuevo giro promovido por San Juan Pablo II, el de añadir a una ética instrumental basada en el uso de los interlocutores de la comunicación (objetividad posible o desinformación, moderación o beligerancia, rigor en los análisis o ideologización en la opinión, etc...), una ética estructural, que pone su acento en la mirada crítica al los convencionalismos de la comunicación para discernir en ellos las estructuras de gracia de las estructuras de pecado (liberación o avasallamiento, educación o desprotección infantil, desarrollo social o brecha digital, etc..), y así poder responder al desafío de una comunicación al servicio del hombre, que en palabras del Papa Francisco supone una comunicación verdadera, buena y bella<sup>21</sup>.

Con todo, si el primer pilar de este aprendizaje, el del Magisterio de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales, resultó desde el primer momento apasionante, el segundo pilar, que toma sus fundamentos del periodismo especializado, pero a la luz de este mismo magisterio, resultó también apasionante.

---

<sup>19</sup> COMISIÓN PONTIFICIA PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (23 de mayo de 1971).

<sup>20</sup> MANUEL MARÍA BRU. *Una comunicación al servicio del hombre*. Editorial Ciudad Nueva. 2013. Pp. 114-116. La Teología de la Comunicación en el contexto de las nuevas tecnologías la desarrollaría treinta años más tarde la Instrucción “La Iglesia e Internet” (22 de febrero de 2002)

<sup>21</sup> “La verdad, la bondad y la belleza de Dios, que deben considerarse siempre juntas, y son preciosos aliados en el compromiso en defensa de la dignidad del hombre, en la construcción de una convivencia pacífica y en custodiar con premura la creación”: FRANCISCO. Del discurso a la comunidad de escritores de la Civiltà Cattolica, del 14 de junio de 2013.

Así, una gran parte de los amigos de Crónica Blanca desde que eran estudiantes, se especializaron en el “periodismo social”. Lo que en un principio fueron cursos de verano en La Granja con la Universidad CEU San Pablo, o en Melilla con la Universidad de Granada, derivaron en la propuesta, un tanto desbordante para una pequeña institución como ésta, de liderar un Master de Postgrado de Periodismo Social con la Universidad CEU San Pablo. Dicho máster estaba ligado a la misión evangelizadora de la Iglesia. No sólo porque su asignatura teórica principal, la de “Pensamiento Social” planteaba la cuestión social desde la Doctrina Social de la Iglesia, sino también porque tanto el análisis de los problemas sociales como la respuesta solidaria desde la sociedad civil estaba enmarcada en la acción misionera de la Iglesia.

Esto ha permitido formar a varias decenas de comunicadores sociales en un periodismo especializado que favorece tanto la evangelización “en” el mundo de los medios de comunicación, como la evangelización “desde” los medios de comunicación social. Y no hace falta insistir que, en ambos casos, sin excluir los medios clásicos de la prensa, la radio o la TV, el principal ámbito de esta presencia es el del mundo digital. Porque también el mundo digital es ámbito propicio para romper las agendas informativas preestablecidas y para dar respuesta “al gran drama de la pobreza en el mundo, de las injusticias sociales, de las discriminaciones y de las nuevas formas de esclavitud que existen en el mundo”<sup>22</sup>. Es más, me atrevo a decir con palabras del Papa Francisco, que también gracias a muchos profesionales formados en Crónica Blanca, “hoy conocemos, por ejemplo, las difíciles condiciones de las minorías perseguidas en varias partes del mundo; los innumerables abusos e injusticias contra los pobres y contra la creación que se han denunciado; las muchas guerras olvidadas que se han contado”<sup>23</sup>.

Hemos tratado de aunar los criterios de la propuesta de la Iglesia por la evangelización de la cultura mediática, y los métodos de la experiencia profesional del uso de los medios. Si faltan los criterios, por muy buenos que sean los métodos, erramos. Pero si aún con buenos criterios, y no digamos nada si en lugar de estos lo único que hay son buenas intenciones, faltase una metodología profesional, entonces sin duda también erramos. Es más, los que consideran que la evangelización no debería tener para nada en cuenta los medios de comunicación en general y los digitales en particular, justifican su posición diciendo que “el mundo siempre lo hará mejor que nosotros”. Como si la Iglesia no se supiese persuadida a estar en la primera línea en la creatividad y el desarrollo profesional del mundo mediático en general, y del digital en particular.

Y si en el campo de la prensa, de la radio y de la Televisión, que hoy se entienden y se desarrollan al servicio de los nuevos usos y soportes digitales, desde Crónica Blanca han completado su formación profesional muchos comunicadores que hoy están en primera línea de los medios, nuestros cursos

---

<sup>22</sup> FRANCISCO. *Del discurso a un grupo de nuevos embajadores ante la Santa Sede con motivo de la presentación de sus cartas credenciales, del 12 de diciembre de 2013.*

<sup>23</sup> FRANCISCO. “Ven y lo verás” (Jn. 1,46). *Comunicar encontrando a las personas donde están y como son.* Del Mensaje de la LV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, del 24 de enero de 2021.

para agentes de pastoral social, tanto para la creación de páginas web, como para el uso institucional de las redes sociales, como para la realización de videos de evangelización, han contribuido sin duda a un despliegue difícil de rastrear de iniciativas y acciones en el ámbito de la evangelización en la era digital.

### **3º/ La aportación de Crónica Blanca como taller de evangelización de la Cultura Mediática.**

En el verano del año 2005, la Conferencia Episcopal Española, persuadida del entonces auge de los blogs en la Red (aún estaban muy en ciernes las redes sociales), pidió a Crónica Blanca que un grupo formado por jóvenes profesionales vinculados a la Fundación hicieran un servicio para la Jornada Mundial de la Juventud en Colonia. Veintidós jóvenes estudiantes y profesionales elaboraron un blog diario sobre la participación de los jóvenes en dicha Jornada, publicaron un libro con las crónicas de la Jornada y las experiencias en ella de los jóvenes españoles, y editaron un video del que se repartieron cuarenta mil copias que insertó un periódico de tirada nacional. Fue, junto a una serie de videos encargados por la Delegación de Juventud de la Archidiócesis de Madrid, el inicio de una acción profesional vinculada especialmente al mundo audiovisual.

Ahora mismo, además de responder a muchas peticiones de transmisiones por *streaming* de todo tipo de actos y foros, estamos desarrollando un amplio trabajo en el ámbito de la producción audiovisual, tanto de videos institucionales que muestren la riqueza de los carismas en la Iglesia, como de iniciativas eclesiales de todo tipo, como, entre otros, de videos de soporte catequético, de los que con la editorial PPC hemos hecho ya más de 120, y tenemos programados otros tantos. Y estamos preparando un proyecto de difusión de mini videos de “buenas noticias” a través de las redes sociales, que sirva de contrapeso a la actual situación de informaciones desesperanzadoras.

Pero si en la selección de los *streamings* primamos las peticiones relacionadas con el periodismo social o con la pastoral, en los videos estamos fundamentalmente centrados en el desarrollo de una comunicación que realmente se tome en serio la asunción crítica pero determinante del lenguaje de esta nueva cultura mediática para la evangelización.

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.

Hemos desarrollado criterios para la elaboración de más de veinte tipos distintos de videos evangelizadores, tanto por sus géneros como por sus soportes y ámbitos de difusión. Pero, sobre todo, en el contexto de tantas realizaciones que

usan la tecnología (aunque muchas veces con equipos de pésima calidad), pero no el lenguaje mediático (tantos videos religiosos espantosos), estamos empeñados en ofrecer un servicio a la altura de tan alto desafío, junto a otras excelentes productoras católicas.

Procuramos hacer un servicio para evangelizar con el lenguaje de la cultura mediática y con los nuevos medios de la cultura mediática, sobre todo con los medios audiovisuales, soporte principal para la Red y las Redes Sociales. Decía Benedicto XVI que “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>24</sup>.

La producción audiovisual se pone así al servicio de la inculturación de la fe, en cuanto 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 a la vez).
- Y la inmediatez en la estimulación de la respuesta (en la cultura mediática sin impacto inicial no se puede proponer ningún mensaje)<sup>25</sup>.

Nuestra aportación principal, como taller de comunicación en esta era digital, consiste en ofrecer productos audiovisuales que puedan luego difundirse en la Red. Como nos dice el Papa Francisco en el último mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, de apenas unos días, “gracias a la red tenemos la posibilidad de relatar lo que vemos, lo que sucede frente a nuestros ojos, de compartir testimonios”<sup>26</sup>.

Con todo, estamos persuadidos de que nada servirían estas iniciativas si en su trasfondo, el diálogo fe-cultura, la fe fuera incierta, fría, vacía, sin capacidad de asombro y de empatía. Porque en ese caso, siguiendo la trilogía que define la Nueva Evangelización según San Juan Pablo II<sup>27</sup>, tendríamos los métodos y los lenguajes apropiados para evangelizar, pero nos faltaría el ardor misionero. O como nos dice el Papa Francisco, “la fuerte atracción que ejercía Jesús en quienes lo encontraban dependía de la verdad de su predicación, pero la eficacia

---

<sup>24</sup> BENEDICTO XVI. Del XLVII Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, del 24 de enero de 2021.

<sup>25</sup> Podemos hablar de algunas ventajas más: “Entre los elementos positivos de lo digital está la extensión y el enriquecimiento de la capacidad cognitiva de la persona. La tecnología digital puede ayudar a la memoria, por ejemplo, a través de los instrumentos de adquisición, archivo y restitución de datos. Obtener datos digitalmente y tener herramientas de soporte para las decisiones mejoran la capacidad de elección y permiten recoger más datos para verificar las implicaciones sobre diversas problemáticas. Se puede hablar entonces positivamente en diferentes sentidos de un potenciamiento digital”: CONSEJO PONTIFICIO PARA LA NUEVA EVANGELIZACIÓN. Directorio para la catequesis, n° 360.

<sup>26</sup> FRANCISCO. “Ven y lo verás” (Jn. 1,46). *Comunicar encontrando a las personas donde están y como son*. Texto citado.

<sup>27</sup> “Nueva en su ardor, en sus métodos, y en sus expresiones”: SAN 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.

de lo que decía era inseparable de su mirada, de sus actitudes y también de sus silencios. Los discípulos no escuchaban sólo sus palabras, lo miraban hablar”<sup>28</sup>.

Ojalá, en Crónica Blanca, y en todas las iniciativas eclesiales a favor de la evangelización en la era digital, como la que están haciendo tantas parroquias, como la parroquia de la Santísima Trinidad cuyo testimonio vamos a ahora a conocer, dejemos que nuestros interlocutores vean a través de nuestro trabajo el rostro del Señor, y descubran que detrás de nuestra comunicación nosotros no repetimos un mensaje, sino que compartimos una experiencia que nos ha cambiado la vida. Y es que, como dice también el Papa, “Pablo de Tarso hubiera utilizado el correo electrónico y los mensajes de las redes sociales; pero fue su fe, su esperanza y su caridad lo que impresionó a los contemporáneos que lo escucharon predicar”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> FRANCISCO. “Ven y lo verás” (Jn. 1,46). *Comunicar encontrando a las personas donde están y como son*. Texto citado.

<sup>29</sup> Ibid.