



ANUNCIO Y CATEQUESIS EN LA ERA DE LA CULTURA DIGITAL

Manuel María Bru Alonso

*Delegado de Catequesis de la Archidiócesis de Madrid
Presidente de la Fundación Crónica Blanca*

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”¹), 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 digital”. 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. Analicemos por partes, entonces, qué entendemos por cultura mediática digital, y qué entendemos por evangelizar dicha cultura y “en” dicha cultura.

I.- La cultura mediática digital

La primera acepción de la cultura mediática (cultura mediática, cultura digital, o cultura mediática digital) 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 éstos 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”². Vamos por partes:

¹ “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”: L. A. Strate, “El medio y el mensaje de McLuhan”, *Infoamérica (Revista Iberoamericana de Comunicación)*, 7-9 (2012) 62.

² Definición propuesta y desarrollada en: M. M^a Bru, *Evangelizar la cultura mediática. En clave de diálogo y oportunidad*, Madrid 2018, 60



1. La cultura propia del actual momento de la globalización

La globalización tiene dos caras, como una moneda, diferenciables pero inseparables e interdependientes: la globalización económica y la globalización cultural.

La globalización económica sostiene a la cultural en los pocos principios ideológicos que comparte, fundamentalmente basados en la ideología neoliberal: relativismo, individualismo, autosuficiencia, competitividad, progresismo histórico, idealización del cambio, etc.... Pero aún más es deudora de la postmoderna “cultura débil”, aún más acusada por la componente mediática, que atomiza y disuelve cualquier ideología identitaria.

Y cuando hablamos de globalización cultural y mediática, tenemos que reconocer el proceso histórico del impacto que siempre han tenido los recursos mediáticos en la construcción cultural. Al menos podemos distinguir cuatro grandes hitos:

- De las antiguas técnicas a la comunicación epistolar y de ésta a la imprenta (Revolución Gutenberg).
- Del invento del daguerrotipo (la máquina de fotos) al invento del cinematógrafo³.
- Del gran salto del uso de la onda corta (revolución Marconi) al envío de imágenes analógicas (revolución Nipkow)⁴.
- Del surgimiento de Internet al desarrollo de todos los nuevos medios (con las redes sociales) y soportes (dispositivos móviles).

Y, por tanto, a la aldea global (McLuhan) creada por la Cultura Mediática. Y si nos preguntamos por la “identidad cultural” de la actual globalización cultural o la globalizada cultura mediática, hemos de señalar que es aquella que sostiene

³ El daguerrotipo no fue inventado por Daguerre, quien vendió la patente en 1839, sino por su socio Joseph Nicéphore Niépce. Así como el cinematógrafo fue inventado por un monje español, Mariano Díez Tobar, y no por los hermanos Lumière, que consiguieron de éste los derechos de autor para fabricarlo.

⁴ 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 primer televisor eléctrico fue creado por las Eléctricas y Música Industrias (EMI) en 1935.

a la económica a modo de publicidad de marca⁵, dándole un soporte mediático de difusión, y convirtiéndose en un multiforme spot publicitario en el que se vende todo. Para lo cual hace uso de la “asociación de ideas”⁶, 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, y des-jerarquizada 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, que identifica una serie de “valores de la publicidad”. Si vemos el *Informe “jóvenes y publicidad”*⁷ veremos que si entre los primeros está el experimentar nuevas sensaciones (5,54) y la transgresión (4,10); entre los últimos están la armonía familiar (1,27) y el compromiso social (1,22). Escaparate de la cultura publicitaria y, por tanto, de la cultura mediática.

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 los cambios estructurales de la economía en el devenir histórico: de la antigua economía agraria y mercantil a la industrial, de ésta a la de servicios, que a su vez cede el paso a la de la información, por lo que se divide 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).

⁵ 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

⁶ 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) son 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 lenguajes, los diversos códigos lingüísticos audiovisuales (imagen, luz, color, ritmo, palabra y música).

⁷ L. Sánchez Prado – I. Megías Quirós – E. Rodríguez San Julián, *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid 2004, 152.



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

Por otro lado, está la acepción más explícitamente cultural, que entiende la Sociedad de la Información 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. Merece la pena especialmente tomar conciencia con el Papa Francisco 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”⁸.

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.

⁸ Francisco, *Exhortación Apostólica Evangelii Gaudium*, n. 70

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, mucho 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.

Es decir, hablamos de 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”¹⁰.

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

La cultura mediática está fuertemente marcada por su mediación, según la ya mencionada 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:

La cultura de una sociedad desvinculada que, según Josep Miró i Ardèvol (1944-), deviene en lo que los clásicos llaman anomia, que es la situación que

⁹ El poeta y premio nobel de literatura Thomas Stearns Eliot en su poema *El primer coro de la roca*, se hace las siguientes preguntas: “¿Dónde está la vida que hemos perdido en vivir? ¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido entre el conocimiento? ¿Dónde el conocimiento que hemos perdido entre la información?”. J. De Dios Larrau Ramos, “Afecto y razón en la era digital”, en G. Richi (ed). *Era digital y anuncio del Evangelio. IV Jornadas de Actualización Pastoral para Sacerdotes*, Universidad San Dámaso, Madrid 2021, 53.

¹⁰ Definición del teólogo protestante Robert Scott recogida por el profesor J. Martínez, *La cultura del encuentro. Desafío e interpelación para Europa*. Santander 2017, 15.



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 religiosos¹¹.

La cultura de una sociedad líquida (nada hay ya sólido, todo es líquido; disperso, incontenible, insignificante), explicada por el gran filósofo y sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1925-2017), caracterizada por:

- *La 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.

- *La reducción 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.

- *La increencia*: 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.

- *La creciente, en cambio, 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 cultura de la sociedad del cansancio y de las no-cosas*, explicado por el filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han (1959-)¹²:

- *En una sociedad en la que se 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 la que hablaba el Papa emérito Benedicto XVI por el “cansancio de la fe” o del Papa Francisco por la “globalización de la indiferencia”? Más aún cuando el mismo autor, en otro interesantísimo ensayo advierte de la

¹¹ Cf. J. Miró i Ardèvol, *La sociedad desvinculada. Fundamentos de la crisis y necesidad de un nuevo comienzo*, Barcelona 2014.

¹² Cf. Byung-Chul Han, *La sociedad del cansancio*. Barcelona 2012, 79.

deriva que la hiper-comunicación y el hiper-consumo hacia la “expulsión de lo distinto” y el “infierno de lo igual”¹³.

- Por otro lado, en su último libro *“No cosas. Quiebras del mundo de hoy”*, nos advierte no sólo, como ya han hecho otros autores, de que “cuando una información ahuyenta a otra, no tenemos tiempo para la verdad”, sino también que “la comunicación digital destruye tanto la cercanía como la lejanía al hacer que no haya distancias”, y dado que “la relación con el otro presupone una distancia”, parece que “en la era de la desaparición de la distancia, la relación da paso al contacto sin distancia”¹⁴.

- 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. Monseñor Raúl Berzosa (1957-)¹⁵ considera la pantalla, sobre todo la pantalla televisiva, como el instrumento de sublimación de la realidad del hombre de hoy, que condicionan nuestro modo de ser:

- Fragmentados cognitiva y emocionalmente;
- Ciudadanos de la “telépolis” como pasivos consumidores;
- Dependientes del “tele-existir”: “vivimos para ver, fotografiamos sin adentrarnos en la experiencia de las emociones profundas”;
- Tentados por un nuevo “voyerismo” consistente en el gusto por ser espectadores de las vidas de otros.

4. La cultura débil propia de un cambio de época

No vivimos sólo una época de cambios, sino un cambio de época. 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

¹³ Cf. Byung-Chul Han, *La expulsión de lo distinto*, Barcelona 2017, 123.

¹⁴ Cf. Byung-Chul Han, *No cosas. Quiebras del mundo de hoy*, Madrid 2021, 144.

¹⁵ R. Berzosa, *Transmitir la fe en un nuevo siglo*, Bilbao 2006, 25.



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”¹⁶.

Cambio de época “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 postmodernidad¹⁷ 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). Y crisis de los mega-relatos, las cosmovisiones y las religiones.

5. La cultura del sexto continente

Se trataría de un verdadero nuevo continente, el continente digital (no virtual), determinado por el ciberespacio, que, 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.

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

¹⁶ Francisco, *Evangelii Gaudium*, 52. 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”.

¹⁷ Cf. J. F. Lyotard, *La posmodernidad explicada a los niños*, Barcelona 1987.

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 físico¹⁸ mientras las nuevas generaciones (Generación Z), son sus verdaderos ciudadanos, nacidos ya en la era digital”¹⁹.

Pero el Sexto Continente 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...) de los estudiantes de los países “en vías de desarrollo” (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...).

6. La cultura que inaugura un nuevo lenguaje

Ya decía Benedicto XVI 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”²⁰.

¹⁸ 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 Baudrillard (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. Está “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”: M. Mª Bru, *Asombro y empatía. Dos claves para renovar el lenguaje de la evangelización y la catequesis*, Madrid 2017, 72-73. Cf. J. Baudillard, *Pantalla Total*, Barcelona 1977.

¹⁹ A. Huertas, Prólogo del libro de N. Vilanova - I. Ortega. *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*, Madrid 2017, 5.

²⁰ Benedicto XVI. *Mensaje con ocasión de la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, de 24 de enero de 2011.

«https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html» (11/01/2021).



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 frente 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 imagen²¹.

La distinción entre el subsuelo cultural, la modulación o presentación, y los contenidos²² 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...)²³.

II.- Evangelizar en la cultura mediática

Evangelizar en la cultura mediática es todo un desafío. Los de la Generación

²¹ Francisco, *Exhortación Apostólica postsinodal Evangelii Gaudium*, 157.

²² Cf. R. Berzosa, *Transmitir la fe en un nuevo siglo*, Bilbao 2006, 39.

²³ “En nuestro contexto cultural la imagen mediática del Evangelio supondría un gran impacto, sobre todo, con dos gestos permanentes de Cristo: su relación de total confianza e intimidad con el Padre, y su modo de compartir el dolor, la miseria y el corazón de las gentes (...). La sociedad tiene una gran necesidad de agentes creativos del Evangelio, de agentes capaces de aportar los nuevos modelos y usar las nuevas técnicas y tecnologías como instrumentos de evangelizadores para captar la imaginación religiosa de la cultura. El nuevo paisaje mediático se llama ciberespacio. La Iglesia, lejos de sucumbir ante el vértigo de no poder controlar experiencias y contenidos, ha de considerarse como un artista creativo de la fe en la esfera mediática”: *Ibid.*, pp. 41.48.

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 primero tenemos que estar seguros de qué 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.

1. Evangelizar en clave de inculturación

¿Desde qué concepción cultural de la fe planteamos 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 diálogo 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. San Pablo VI (1897-1978) explicó el diálogo fe/cultura en clave de inculturación: “El Evangelio y, por consiguiente, la evangelización, no se identifica 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”²⁴.

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.

La inculturación de la fe parte 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: “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). Es decir, que “pudieron ver la realidad gracias a la *semilla del Verbo* en ellos ingénita” (Apología 2, 13)²⁵. El cristianismo no conforma una cultura beligerante e impenetrable en las culturas, sino muy al contrario, subyace en el fondo más auténtico de toda cultura, en las diversas semillas del Verbo esparcidas en todas las culturas, y es capaz de inculturarse en todas ellas.

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”, y marcando los fines específicos que la inculturación persigue:

- Para “*conocer y comprender el mundo en el que vivimos*, sus esperanzas, sus aspiraciones y el sesgo dramático que con frecuencia le caracteriza” (nº 4);
- Para “*discernir los acontecimientos*, exigencias y deseos, de los cuales participa juntamente con sus contemporáneos” (nº 11);
- Para *adecuar el mensaje* al “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” (nº 44).

²⁴ Pablo VI. *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*, 20.

²⁵ Cf. F. Rivas Rebaque, *San Justino. Intelectual cristiano en Roma*, Madrid 2016, 384.

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:

- *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 la 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.* Si las nuevas generaciones están de vuelta de aquellas culturas fuertes de los totalitarismos que nos procuraron dos guerras mundiales, como explica Gianni Vátimo, “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,* necesitada de vínculos efectivos y afectivos, que acoge aquella evangelización capaz de ofrecer vínculos. 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,* como oportunidad para recuperar el sentido de la vida, porque como el mismo Bauman afirma, “si el buscador de perlas pudiera comprarlas no las buscaría. El sentido hay que encontrarlo”.



- *La oportunidad de la sociedad del cansancio*: explica el mismo Byung-Chul Han, que en el hastío de este cansancio cabe el despertar del sosiego, del asombro, de la inspiración²⁶.

- *La oportunidad del mundo de las no-cosas*, la de imaginar nuevos espacios para la proximidad: de esa evangelización que aún a través de las autopistas del ciberespacio debe ser capaz, como nos enseña el Papa Francisco, de inspirarse en la parábola del Buen Samaritano, para bajar a las periferias de la existencia humana y ofrecer el amor gratuito y personal de Dios que libera, que abraza y que salva²⁷.

3. Evangelizar en clave bergogliana, para corregir la cultura mediática

El Papa Francisco reconoce en su exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* los no pocos elementos negativos de la cultura circundante, cuando ésta se convierte además en cultura dominante²⁸. 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, pues junto a la aún reserva moral de humanismo cristiano en la cultura popular (EG 68), y a la 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 (EG 71), para el Papa las “nuevas culturas que continúan gestándose en estas nuevas geografías humanas” expresan “un lugar privilegiado de la nueva evangelización” (EG 73).

Pero también el Papa Francisco explica la oportunidad que la globalización mediática ofrece a la “cultura del encuentro”, pues “los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de

²⁶ Byung-Chul Han, *La sociedad del cansancio*. Barcelona 2012, 74-75. Y citando a Peter Handke (1942), doctor *honoris causa* por la Universidad de Alcalá (24 de mayo 2017), 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”.

²⁷ Cf. M. M^a Bru. *Diez cosas que el Papa Francisco propone a los periodistas*, Madrid 2017, 19-25.

²⁸ 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.

solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios”²⁹. Podríamos perfectamente, en esta clave de oportunidad de la cultura mediática, releer³⁰ los famosos cuatro principios del Papa Francisco: *el tiempo es superior al espacio, la realidad es más importante que la idea, el todo es superior a la parte, y la unidad prevalece sobre el conflicto*³¹.

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”³².

Para Juan Pablo II ya quedó 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”³³.

²⁹ Francisco. *Comunicación al servicio de la Cultura del Encuentro*. Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, a celebrar el 1 de junio de 2014, hecho público el 24 de enero de 2014.

³⁰ Cf. M. M^a Bru, *Evangelizar la cultura mediática*. Obra citada.

³¹ Francisco. *Exhortación Apostólica postsinodal Evangelii Gaudium*, n^o 217-237.

³² Juan Pablo II. *Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1999* (hecho público el 24 de enero de 1999)..

³³ Juan Pablo II. *Encíclica Redemptoris Missio* (7 de diciembre de 1990), n. 37.



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 equivocaríamos. 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.

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 el 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.

Cuatro de sus ocho mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales afrontan las cuestiones ética, educativa y pastoral de los medios en general³⁴.

Para el magisterio de la Iglesia 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? Para Benedicto XVI es además muy importante recordar siempre que el contacto digital 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:

- *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”³⁵.

- *De un modo implícito:* “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”³⁶.

³⁴ Benedicto XVI. *Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación* (XLI-2006); *Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación* (XLI-2007); *Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la verdad para compartirla* (XLII-2008); *Silencio y palabra, camino de evangelización* (XLVI-2011). 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); *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra* (XLIV-2010); *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital* (XLV-2011); Y *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización* (XLVII-2013).

³⁵ 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.

³⁶ *Ibid.*



Por eso, “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”³⁷.

5. Evangelizar con los nuevos medios de la cultura mediática

Acertar con los recursos de hoy depende precisamente de los criterios de inculturación antes referidos. 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:

Que hay que recurrir a los recursos mediáticos para la evangelización, ya nos lo dejó bien claro en 1975 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”³⁸.

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 y de las Redes Sociales.

Lo que antes decíamos del lenguaje mediático en general, lo 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 *pósis* de los que preparan materiales catequéticos y pastorales?

En cuanto a la conveniencia en promover un uso de los recursos audiovisuales para la evangelización ha de hacerse bajo dos condiciones: que se trate de un uso combinado con las demás dinámicas de la comunicación de grupo. Y que no sólo incorporen la técnica mediática, sino también el lenguaje

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Pablo VI, *Exhortación Apostólica postsinodal Evangelii nuntiandi*, 45.

mediático (como ya apuntamos antes, gran parte de los productos eclesiales adolecen de ello, por falta de profesionalidad), ese que convierte en arte la integración de los diversos códigos lingüísticos audiovisuales (imagen, luz, color, ritmo, palabra, y música). Y esto vale para todos los ámbitos de la evangelización, pero sobre todo para la catequesis.

III.- Catequesis multimedia

1. Cambio de paradigma pedagógico

El desafío que se nos presenta no está sólo en el uso de los recursos mediáticos, en general, y digitales, en particular, en la catequesis (que luego abordaremos), sino en el cambio de paradigma pedagógico que ha de tener la catequesis tanto en los recursos como en los catequistas. Previamente al uso de estos recursos mediáticos, sobre todo digitales, han de buscar el nuevo lenguaje mediático que forma parte de la cultura vital de las nuevas generaciones, y por tanto, como decía Pablo VI, el uso de estos recursos ha de hacerse “con capacidad para penetrar en las conciencias, para posarse en el corazón de cada hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal, y con capacidad para suscitar en favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personal”³⁹. Con varias consideraciones afronta el nuevo Directorio para la Catequesis esta cuestión⁴⁰:

1/ *Reconociendo* que “se está produciendo una verdadera *revolución antropológica*, que tiene también sus consecuencias en la experiencia religiosa y que desafía fuertemente la comunidad eclesial” (DC 46). Así como que en la formación de este contexto cultural, es innegable el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, los cuales han redefinido las coordenadas humanas básicas al ir más allá de las finalidades propias de la comunicación. Una transformación que, al afectar tanto la esfera de la identidad y de la libertad de la persona, como a las capacidades cognitivas y formas de aprendizaje, también afectará al enfoque mismo de la experiencia de la fe (Cf. DC 47).

2/ *Identifica la actual cultura mediática con la cultura digital*, que aporta características y desafíos propios para la evangelización en general y para la catequesis en particular a la hora de tratar en el Capítulo X el basto desafío de

³⁹ Pablo VI, *Exhortación Apostólica postsinodal Evangelii nuntiandi*, 45.

⁴⁰ Cf.: Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, *Directorio para la Catequesis*, 297 (DC). Y para las referencias al anterior directorio, al Directorio General para la Catequesis de 1997, usaremos las siglas DGC.



“la catequesis ante los escenarios culturales contemporáneos”. Afirmar que “la introducción y el uso masivo de los dispositivos digitales ha provocado cambios profundos y complejos a muchos niveles con consecuencias culturales, sociales y psicológicas que aún no son del todo evidentes”. En este sentido, “lo digital no solo forma parte de las culturas actuales, sino que se impone como una nueva cultura, en primer lugar, modificando el lenguaje, moldeando 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, hace participar a personas de todo el planeta” (DC 359).

3/ *Expone la necesidad de tener en cuenta este espacio simbólico creado por Internet y por las redes sociales*, en el que se mueven sobre todo las nuevas generaciones. Para ello el nuevo Directorio recoge la reflexión del Papa Francisco en su Exhortación apostólica *Christus Vivit*: “El ambiente digital caracteriza el mundo contemporáneo. Amplias franjas de la humanidad están inmersas en él de manera ordinaria y continua. Ya no se trata solamente de usar instrumentos de comunicación, sino de vivir 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” (Francisco, *Christus Vivit*, 86).

4/ *Presenta la cultura digital como un fenómeno religioso*: “La forma en que pedimos respuestas a preguntas sobre la vida privada a un motor de búsqueda, a un algoritmo de inteligencia artificial o a una computadora, revela que nos relacionamos con la máquina y con su respuesta con una actitud fideísta. Se está creando una especie de pseudo-religión universal que legitima una nueva fuente de autoridad y que tiene todos los componentes de los rituales religiosos: desde el sacrificio al miedo a lo absoluto, hasta la sumisión a un nuevo motor inmóvil que se hace amar, pero no ama” (DC 366).

5/ *Presenta fundamentalmente esta cultura en clave de oportunidad*: para poder “desarrollar formas y herramientas capaces de decodificar las instancias antropológicas que están en la raíz de estos fenómenos y perfeccionar nuevas formas de evangelización, nos permite ofrecer acciones pastorales globales, al igual que la *cultura digital* es global” (DC 367).

6/ *Plantea la urgencia en todos los ámbitos de la vida de la Iglesia* (incluido el catequético) de “educar en y para los medios de comunicación, porque nos enfrentamos a una forma de analfabetismo digital. En la interminable producción

digital los analfabetos contemporáneos serán aquellos que no sepan percibir la diferencia cualitativa y veraz de los diferentes contenidos digitales a los que se enfrentan” (DC 368).

7/ *Establece la relación entre la cultura mediática y los agentes de socialización*, al incorporarse a ellos los medios de comunicación, especialmente los de naturaleza digital, “llegando a sustituir a los tradicionales como la familia, la Iglesia y la escuela” (DC 369).

8/ *Describe un desafío de la confluencia entre los nativos digitales* (sobre todo entre los catecúmenos y los catequizandos) *y los inmigrantes digitales* (sobre todo entre los catequistas). Aunque se trate de un desafío coyuntural (ya casi todos los interlocutores en la catequesis son nativos digitales) y desigual (no en todas partes los más jóvenes son igualmente nativos digitales), lo cierto es que entre unos y otros se da “un enfoque mental distinto hacia las nuevas tecnologías y su uso. También hay una diferencia en el estilo del discurso, que en los primeros es más espontáneo, interactivo y participativo” (DC 362). De hecho, en el consumo digital especialmente de las nuevas generaciones, se nos habla de una serie de fenómenos como son: el *Multitasking* (la multitarea), inseparable de la hiper-textualidad y la interactividad, que provoca una mentalidad más intuitiva y emocional que analítica, y el *storytelling* (contar historias), aplicable a la catequesis narrativa, “que utiliza los principios de la retórica y su propio lenguaje adoptado por el marketing” (cf. DC 363) en cuanto narración provocativa asociativa.

2. Lenguaje mediático (digital y audiovisual) y catequesis

Expone el nuevo Directorio que, partiendo de la premisa de que “el lenguaje, con sus significados relacionales, es constitutivo de la experiencia humana”, la catequesis a lo largo de su historia ha comunicado la fe a través del lenguaje bíblico, del lenguaje simbólico-litúrgico, del lenguaje doctrinal y del lenguaje performativo (el del testimonio de los santos y los mártires). Pero que además de estos, “la catequesis asume creativamente los lenguajes de las culturas de los pueblos, a través de los cuales la fe se expresa de manera propia, y ayuda a las comunidades a encontrar otros nuevos y más adecuados para sus interlocutores. La catequesis, de este modo, se convierte en lugar de inculturación de la fe” (DC 206).



Dice el nuevo Directorio, citando a Juan XXIII, que la fe cristiana ha de ser “profundizada y expuesta según lo exijan nuestros tiempos”⁴¹, y que “en la situación actual, marcada por un gran distanciamiento entre fe y cultura, es urgente repensar la acción evangelizadora con nuevas categorías y nuevos lenguajes que subrayen su dimensión misionera” (DC 44). Recuerda también el nuevo Directorio (cf. DC 41b), citando a Benedicto XVI, que “además de los métodos pastorales tradicionales, siempre válidos, la Iglesia intenta utilizar también los métodos nuevos, usando asimismo nuevos lenguajes, apropiados a las diferentes culturas del mundo, proponiendo la verdad de Cristo con una actitud de diálogo y amistad”⁴². Y como explica el Papa Francisco, “la revolución de los medios de comunicación y de la información constituye un desafío grande y apasionante que requiere energías renovadas y una imaginación nueva para transmitir a los demás la belleza de Dios”⁴³.

Consideramos clarificador distinguir en este sentido entre lenguaje mediático digital y lenguaje mediático audiovisual. Evidentemente se entrecruzan, porque el recurso audiovisual ya prácticamente sólo se utiliza a través de soportes digitales, y porque estos, en gran medida, no tendrían mucho recorrido sino incorporasen los recursos audiovisuales. Podemos hablar de dos lenguajes, interdependientes, pero diferentes.

En cuanto al lenguaje digital en sí mismo, el nuevo Directorio aborda una cuestión que ya había empezado a tratar Benedicto XVI en su “magisterio mediático” expuesto anteriormente, dado que Juan Pablo II conoció y abordó la irrupción de Internet, pero no de las redes sociales. Concreta el nuevo Directorio que el cambio propiciado por las Redes Sociales, en el ámbito de las relaciones interpersonales, se nota en que la intersubjetividad parece estar cada vez más

⁴¹ Juan XXIII. *Discurso de apertura del Concilio Vaticano II* (11 de octubre de 1962).

⁴² Benedicto XVI. *Homilía en la misa de clausura de la XIII Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos* (28 de octubre de 2012).

⁴³ Francisco. *Mensaje para la XLV/III Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (24 de enero de 2014). Estamos persuadidos de que la promoción de nuevos recursos digitales y audiovisuales, favorecerá a su vez esta “catequesis de la belleza” pues “el mundo de los jóvenes es ya el de las imágenes y la información. Imágenes variadas, seductoras, fragmentadas. Los medios de comunicación captan su mirada y su atención y, al hacerlo, desarrollan en ellos nuevos modos de pensar y nuevas vías de acceso al conocimiento. Esta evolución destroza el discurso religioso tradicional y las prácticas pedagógicas ordinarias. Pero también incita, positivamente, a una renovación de los modos de comunicar la fe por caminos que, como veremos, no son ajenos a la gran tradición cristiana”: Asamblea de Obispo de Québec, “*Proponer hoy la fe a los jóvenes*”, en D. Martínez – P. González – J.L. Saborido (compiladores), *Proponer hoy la fe. De lo heredado a lo propuesto*, Santander 2005, 166.

desarrollada en social *network* (redes sociales), “suplantando completamente la necesidad, sobre todo en las generaciones más jóvenes, de formas tradicionales de relacionarse, impidiéndoles tomar contacto con la angustia, con el temblor, con la alegría del otro y con la complejidad de su experiencia personal” (DC 369)⁴⁴.

Pero donde el nuevo Directorio da en el clavo es al afirmar que “la verdadera cuestión no es cómo utilizar las nuevas tecnologías para evangelizar, sino cómo convertirse en una presencia evangelizadora en el continente digital”, porque “la catequesis no se hace sólo con herramientas digitales, sino ofreciendo espacios de experiencias de fe. Solo así se evitará una virtualización de la catequesis, que corre el riesgo de hacer que la acción catequística sea débil y no influyente. La tarea de la generación adulta que quiere transmitir la fe es fomentar las experiencias. Solo la catequesis que vaya de la información religiosa al acompañamiento y a la experiencia de Dios podrá ofrecer un sentido” (DC 371).

A nuestro modo de ver, esto supone que del lenguaje digital no tenemos sólo que aprovechar, discretamente, su exposición en los recursos digitales, sino captar sus peculiares códigos lingüísticos, como son el de la comunicación narrativa, o el de la preponderancia de la imagen, el simbolismo, o la interacción de los sentidos (sinestesia). Entre otras cosas revalorizando el lenguaje catequético de la liturgia, con toda su riqueza de códigos comunicativos, o el lenguaje catequético del arte sagrado. En definitiva, que si “el desafío de la evangelización implica el de la inculturación en el continente digital”, habrá que afrontarlo sin confundir los medios con el fin, es decir, habrá que “discernir cómo navegar por la red para crecer como sujetos y no como objetos, y para ir más allá de la tecnología para encontrar una humanidad renovada en la relación con Cristo” (DC 372).

⁴⁴ El nuevo Directorio se interesa también por la “peculiar manera que tienen los jóvenes digitales de buscar la fe, y, por consiguiente, a actualizar sus formas de anunciar el Evangelio con el lenguaje de las nuevas generaciones”. Otro desafío, nada baladí, consistiría en aclarar las connotaciones que adquiere el lenguaje religioso en relación con el lenguaje de las redes sociales, de tal modo que un término como “discípulo” dista mucho de identificarse con la relación que se establece entre un *influencer* (influyente) y un *follower* (seguidor) en el ámbito virtual. O un *like* (me gusta) no resuelve un problema de soledad (cf. DC 370).



Evidentemente las nuevas generaciones (las de los niños, adolescentes y jóvenes de nuestras catequesis) hablan también un nuevo lenguaje mediático, el lenguaje audiovisual, que, antes explicamos, es especialmente inmediato, conciso, simple y provocativo. Los géneros propios del testimonio (sobre todo el relato y la semblanza, propios de la catequesis narrativa), son especialmente adecuados a los diversos formatos del lenguaje mediático, pero, sobre todo, son especialmente adecuados para el formato audiovisual y su transmisión a través de la Red⁴⁵.

¿Qué nos dice, a este respecto, el nuevo Directorio?

Al hablar en el capítulo VIII de la “catequesis adaptada a las diferentes etapas de la vida”, el nuevo Directorio habla de la condición de nativos digitales de gran parte de los niños del mundo (cf. DC 237). Y al abordar en el capítulo X la cuestión de “la catequesis ante los escenarios culturales contemporáneos”, explica que “un nativo digital parece preferir la imagen a la escucha. Desde el punto de vista cognitivo y conductual, en cierto modo está condicionado por el consumo de medios de comunicación al que está sometido, reduciendo desgraciadamente su desarrollo crítico. Este consumo de contenidos digitales, por consiguiente, no es sólo un proceso cuantitativo, sino también cualitativo que produce otro lenguaje y una nueva forma de organizar el pensamiento” (DC 363).

El nuevo Directorio explica también la primacía de la cultura digital en los jóvenes de hoy: “Es importante considerar que la experiencia de las relaciones mediadas por la tecnología configura la concepción del mundo, la realidad, y las relaciones interpersonales. Por ello, en la acción pastoral conviene insistir en la adaptación de la catequesis con jóvenes, traduciendo a su lenguaje el mensaje de Jesús” (DC 245).

¿Y cómo se realiza esto? A nuestro modo de ver a través de dos vías: una principal y de gran amplitud que consiste en recoger del lenguaje mediático en general y del audiovisual en particular aquellas características que deben tenerse en cuenta en el lenguaje pastoral y catequético con los jóvenes (provocativo, inmediato, impactante, narrativo, multisensorial, etc). Otra secundaria y más restrictiva, pero también necesaria: recurrir a los recursos digitales y audiovisuales en la metodología catequética, creativos y con la máxima calidad posible.

⁴⁵ Siguiendo una de las indicaciones del Plan Diocesano de Evangelización de la Archidiócesis de Madrid: “potenciar la acción evangelizadora en las redes sociales” (PDE 10, 3).

3. Áreas y recursos virtuales para la catequesis

Ya apuntaba Juan Pablo II que “televisión, radio, prensa, discos, grabaciones, vídeos y audios, es decir, toda la gama de los medios audiovisuales”⁴⁶, son útiles para la catequesis. Y explicaba el Directorio General de la Catequesis que “tales subsidios no pueden faltar en una catequesis bien programada” (DGC 160)⁴⁷. En el nuevo Directorio al hablar de “*Los lenguajes y los instrumentos digitales*”, en el contexto de los diversos lenguajes de la catequesis del capítulo VII sobre la metodología en la catequesis (cf. DC 213-217), además de ponderar el lenguaje narrativo y el lenguaje del arte, se hacen seis propuestas para incorporar el lenguaje mediático-cultural en la catequesis:

1/ *Valorar el condicionamiento mediático de la transmisión hoy*: “las nuevas tecnologías han creado una nueva infraestructura cultural que influye sobre la comunicación y la vida de las gentes”, por lo que, “no valorar adecuadamente estos fenómenos conlleva el riesgo de llegar a ser insignificantes para muchas personas” (DC 213).

2/ *Reconocer dos límites de la comunicación tradicional en la catequesis*: el de una comunicación unidireccional: “se predica, se enseña y se presentan síntesis dogmáticas”, mientras las formas de comunicación digital “ofrecen mayores posibilidades, ya que están abiertas a la interacción”, y el de un uso excesivo del texto escrito, que “tiene dificultad para llegar a los más jóvenes, acostumbrados a un lenguaje que consiste en la convergencia de la palabra escrita, del sonido y de las imágenes” (DC 214).

3/ *Trabajar en equipo*: “Las tecnologías de la información y la comunicación, los medios sociales, los dispositivos digitales, fomentan los esfuerzos de colaboración, de trabajo en común, el intercambio de experiencias y el conocimiento mutuo” (DC 215).

4/ *Aprender modalidades eficaces de comunicación*, “al tiempo que se garantiza una presencia en la red que testimonie los valores del Evangelio” (DC 214). Es más, “es bueno que las comunidades se empeñen no solamente en afrontar este nuevo desafío cultural, sino también en responder a las nuevas generaciones con los instrumentos que ya son de uso común en la educación” (DC 216).

⁴⁶ Juan Pablo II, *Exhortación apostólica Catechesi Tradendae*, 46.

⁴⁷ El Directorio General de la Catequesis ya apuntaba que “la utilización correcta de estos medios exige en los catequistas un serio esfuerzo de conocimiento, de competencia y de actualización cualificada” (DGC, 161), “sabiendo equilibrar bien el lenguaje de la imagen con el de la palabra” (DGC, 209).



5/ *“Educar en el buen uso de estos instrumentos y en una comprensión más profunda de la cultura digital, ayudando a discernir los aspectos positivos de los ambiguos. El catequista de hoy debe ser consciente de que el mundo virtual puede dejar huellas profundas -especialmente en personas más jóvenes, o más frágiles- y de la gran influencia que puede tener en la gestión de las emociones o en el proceso de construcción de la identidad”* (DC 216).

6/ *Cuidar que la realidad virtual no pretenda “suplir la realidad espiritual, sacramental y eclesial vivida en el encuentro directo entre las personas”* (DC 217).

El nuevo Directorio apuesta por la conveniencia en promover un uso de los recursos digitales y audiovisuales para la evangelización. No entran lógicamente en los pormenores de tal uso. A nuestro modo de ver éste ha de hacerse bajo dos condiciones: que se trate de un uso combinado con las demás dinámicas de la comunicación de grupo, y que no sólo incorporen la técnica mediática, sino también el lenguaje mediático (y gran parte de los productos eclesiales adolecen de ello, por falta de profesionalidad).

Esto supone que los soportes impresos podrían ser suficientes (más por imperativo de muchos catequistas, a los que lógicamente les cuesta la requerida adaptación, que por los niños, adolescentes y jóvenes, que no necesitan adaptarse), pero que la tendente prioridad está en el soporte digital, por lo que ambos soportes conviene que sean presentados de modo suficiente y complementario a la vez, con dos instrumentos concretos: la oferta de contenidos audiovisuales además de en abierto (en internet), también en una intranet propia de los proyectos catequéticos⁴⁸.

⁴⁸ A partir de la pandemia del coronavirus del año 2020, se produce en la Iglesia una acelerada adaptación a las nuevas tecnologías, pues durante meses fueron casi el único soporte viable de la vida litúrgica, pastoral y catequética de la Iglesia.

La Iglesia siempre ha recurrido a la “catequesis visual”. No hay nada más parecido a la pantalla de un editor de video que un retablo gótico en el que una diversidad de pequeñas “pantallas” van jalonando una historia, a la que sus escultores suponían que podría acompañar en muchas ocasiones la música proveniente del coro, en el espacio catequético-celebrativo del templo cristiano. Ya ellos habían diseñado el lenguaje audiovisual. Sólo les faltaba descubrir cómo integrar esas escenas en una visión en movimiento, que llegaría con el invento del cinematógrafo. Luego vinieron los gráficos para los catecismos impresos, las miniaturas, las diapositivas y, por último, el medio audiovisual y el soporte digital.

Conclusión:

Con Gemma Serrano, de la Facultad de Nôtre Dame de París, podemos concluir que, tanto en lo que se refiere a la evangelización en general como a la catequesis en particular, “el medio ambiente digital no es solo un espacio de adiestramiento, manipulación, disminución de la atención, pérdida de empatía... Es también un espacio de aprendizaje, de creatividad, de adaptación, de conversaciones, de encuentros profundos, serios, que se hacen cargo de los otros, de escucha, de presencia... Una expresión afectiva real es efectiva en el medio ambiente digital”⁴⁹. Una catequesis que sea instrumento iniciático en la vida cristiana, que sea anuncio de la Buena Nueva explícita (kerigmática) e implícita (testimonial), y que sea espacio de acompañamiento mistagógico al encuentro con Dios, encontrará en el lenguaje narrativo mediático y en el auxilio de los nuevos medios apropiados para su expresión, ese nuevo ardor, esos nuevos métodos y esos nuevos lenguajes que necesita la nueva evangelización⁵⁰.

⁴⁹ G. Serrano, “El mundo como interfaz”, en G. Richi (ed.) *Era digital y anuncio del Evangelio. IV Jornadas de Actualización Pastoral para Sacerdotes*, Madrid 2021, 37.

⁵⁰ Cf. 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.