

I. Estudios

EVANGELIZACIÓN Y CULTURA MEDIÁTICA NOTAS PARA UN PROYECTO PASTORAL

MARTÍN CARBAJO NÚÑEZ

RECIBIDO: 6/11/2016

ACEPTADO: 26/11/2016

SUMMARY:

This article asserts the urgent need of integrating the Social Media in the evangelization pastoral planning and to make a greater effort of enculturating the Gospel in the digital age. The Church recognizes that Social Media are “for many the chief means of information and education” and yet, at a practical level, preference is given “to other means of preaching the Gospel and of Christian education”. It is not only a question of using more and better the new technologies, but also of reviewing the priest’s role and the way of managing the parish, also in the economic field.

SUMARIO:

En el presente artículo se subraya la necesidad de dar una mayor relevancia a los MCS en los proyectos pastorales de evangelización y de hacer un mayor esfuerzo de inculturación en la era digital. La Iglesia reconoce que los MCS son para muchos “el principal instrumento informativo y formativo” y, sin embargo, a nivel práctico “se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana”. No se trata sólo de usar más y mejor las nuevas tecnologías, sino también de revisar el papel del sacerdote y del modo de gestionar la parroquia, también a nivel económico.

* * *

En el presente artículo se subraya la necesidad de dar una mayor relevancia a los MCS¹ en los proyectos pastorales de evangelización y de hacer un mayor esfuerzo de inculturación en la era digital². Desde el concilio Vaticano II, la

¹ Usaremos la expresión “Medios de Comunicación Social” [=MCS] como sinónimo de “Tecnologías de la Información y de la Comunicación” [=TIC].

² El presente texto corresponde a una conferencia que el autor pronunció en el congreso de actualización del clero celebrado en Portimão (Portugal) del 16 al 19 enero 2017.

Iglesia insiste en la necesidad de “integrar el mensaje mismo en esta «nueva cultura»”, pues los MCS son para muchos “el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales”. A pesar de reconocer teóricamente ese influjo, a nivel práctico “se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los MCS [...] entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario”³.

En la primera parte del artículo se recuerda que la instrucción pastoral *Aetatis Novae*, en el año 1992⁴, fue muy explícita en afirmar que estamos en “una nueva era” y en pedir que las comunicaciones sociales formen parte integral de los proyectos pastorales a todos los niveles: parroquial, diocesano, regional y nacional⁵. Sin embargo, décadas más tarde, muchos planes pastorales no han hecho aún esa integración. No está mal recordar las palabras de Pablo VI: “la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo”⁶.

Las dificultades experimentadas para lograr esa integración pueden deberse al modo diferente con que la Iglesia y los MCS afrontan la tarea informativa. De todas formas, la segunda parte del artículo subraya que esas diferencias son también una oportunidad de mutuo enriquecimiento. Por tanto, en la tercera parte, se insiste en que la pastoral debe asumir la comunicación directa y cordial de la cultura mediática, tal como muestra el Papa Francisco. Finalmente, en la cuarta parte, se dan algunas sugerencias concretas para que los planes pastorales de evangelización respondan mejor a las posibilidades y desafíos que la nueva cultura digital presenta al lenguaje y al pensamiento teológico, es decir a la “inteligencia de la fe”⁷.

³ JUAN PABLO II, «Carta encíclica *Redemptoris missio*», [=RM], 7-12-1990, n. 37, en *Acta Apostolicae Sedis*, [=AAS], 83 (1991) 249-340; M.R. ATTANASIO, *Il linguaggio multimediale nell'educazione alla fede*, Paoline, Milano 2007.

⁴ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, «Instrucción pastoral *Aetatis Novae*», [=AN], 22-02-1992, en AAS 84 (1992) 447-468.

⁵ “Las diócesis y las Conferencias o asambleas episcopales procuren que la problemática de los medios de comunicación social sea abordada en todos sus planes pastorales” AN 21. En los párrafos siguientes sigo básicamente a R.A. WHITE, «Twenty years of evolution in the Church's thinking about communications», en *Communicatio socialis* 25/3 (1992) 248-262.

⁶ PABLO VI, «Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*», [=EN], 8-12-1975, n. 62, en AAS 58 (1976) 5-76.

⁷ BENEDICTO XVI, «Discurso a los participantes en la asamblea plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales», 28-02-2011, en *L'Osservatore Romano*, [=OR], (28 febrero – 1 marzo 2011) 8.

1. MCS Y PASTORAL: UNA INVITACIÓN CONSTANTE DESDE EL VATICANO II

La cuestión de cómo incluir los *MCS* en los proyectos nacionales y regionales de evangelización es algo que ha preocupado a la Iglesia en los últimos decenios y que, a mi entender, no ha sido todavía suficientemente resuelto. Reconocemos que estamos en una nueva cultura, pero en buena parte seguimos con los mismos métodos comunicativos y, cuando hacemos uso de los nuevos *MCS*, tendemos a reducirlos a instrumentos para amplificar el mensaje.

El Concilio Vaticano II, con el decreto *Inter Mirifica* (1963)⁸, reconoció la importancia de estos maravillosos medios técnicos e invitó a una reflexión más profunda sobre ellos. Se elaboró así la instrucción pastoral *Communio et Progressio*, publicada el 23 mayo 1971⁹ y que sigue siendo considerada como la “Magna Carta” de los documentos eclesiales sobre la comunicación.

1.1. De la *Communio et progressio* a la *Aetatis Novae*

Veinte años más tarde (1992), el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales [=PCCS] publica la instrucción Pastoral *Aetatis Novae*, que se presenta como una conmemoración y actualización de *CP* en algunos aspectos, pero sin la pretensión de equipararse a ella en contenido, profundidad y amplitud. *CP* es un documento bello y bien elaborado, pero, veinte años después, todavía no había sido implementado suficientemente a nivel pastoral. Por tanto, *AN* evita hacer largas exposiciones teológicas y prefiere centrarse inmediatamente en lo concreto.

En el anexo, *AN* afirma que el plan pastoral debe proponer objetivos y prioridades realistas a los comunicadores, a la vez que indica algunos de los elementos comunicativos que deben formar parte de él. Concretamente invita a: a) discernir las estrategias de comunicación; b) conocer y evaluar la problemática en cada lugar; c) estructurar adecuadamente los medios de comunicación eclesiales y potenciar su relación con los otros *MCS*; d) formarse para poder percibir adecuadamente el influjo de los *MCS* sobre los valores; e) establecer un equipo de comunicación con personal eclesial y profesionales del sector.

⁸ CONCILIO VATICANO II, «Decreto *Inter mirifica*», [=IM], 4-12-1963, en AAS 56 (1964) 145-157.

⁹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, «Instrucción pastoral *Communio et Progressio*», [=CP], 23-05-1971, en AAS 63 (1971) 593-656.

Esta focalización en las cuestiones prácticas manifiesta también el cambio tecnológico y social que se había producido en esos veinte años y que había llevado a asumir un nuevo modo de entender la comunicación. Cuando se escribió *CP* el sistema comunicativo era muy centralizado y en él encajaba bien la expresión “*Mass media*”, pues la audiencia era vista como una masa de receptores¹⁰. Los poderes públicos controlaban esas transmisiones en base al principio de responsabilidad social. También la prensa era vista como “el cuarto poder”, que ejercía una importante función social al servicio de la democracia. Los “*Mass media*” debían asegurar el buen funcionamiento social y crear un foro público. La comunicación religiosa formaba parte de ese servicio público que el Estado intentaba garantizar. *CP* refleja este trasfondo social cuando habla de los MCS como agentes de comunión y de progreso (parte 2), a la vez que invita a colaborar con ellos a todos los niveles (parte 3).

1.2. Privatización de los MCS y nuevo concepto de comunicación

Ese ideal de servicio público se erosionó en las décadas de 1970 y 1980 con la progresiva privatización de los MCS. Esto afectó también a la programación religiosa, que dejó de disponer de espacios reservados y gratuitos. Al modelo de comunicación como servicio público y responsabilidad social, sucede ahora la búsqueda descarada del beneficio económico por parte de las multinacionales que controlan los nuevos MCS. Por eso *AN* afirma la “necesidad de una evaluación crítica de los medios de comunicación y de su impacto sobre la cultura” (*AN* 12), pues con frecuencia promueven “el secularismo, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por la suerte de los pobres” (*AN* 13).

La revolución informática a partir de la década de 1980 y la pérdida de influencia de los *Mass media* públicos y centralizados, que favorecerían una concepción lineal de la comunicación (fuente-mensaje-canal-receptor), deja paso a otros modelos de comunicación más interactivos y de convergencia. En esta línea, los documentos eclesiales empiezan a usar la expresión “Medios de comunicación social”, más concorde con el modelo de comunión que proponía la instrucción *CP*.

¹⁰ Hoy esa expresión ha sido ampliamente sustituida por la de “Medios de comunicación social” [=MCS].

1.3. Escasa aplicación de CP en los planes pastorales

Muchas diócesis y conferencias episcopales intentaron aplicar la CP estableciendo una comisión de comunicación, que se encargaba de las relaciones públicas con los MCS, coordinaba con ellos la transmisión de la liturgia dominical y algunos otros programas, además de ofrecer a los fieles algunas directrices para el uso prudente y ético de los MCS.

La información intraeclesial solía quedar en manos de otras personas que, con frecuencia, no se coordinaban con la Comisión de comunicación ni tenían como referencia el plan pastoral. Consecuentemente, muchos fieles desconocían esas actividades o las consideraban marginales a la actividad pastoral, que básicamente seguía el modelo tradicional, previo a la CP.

2. DIFICULTAD SUBYACENTE: LA RELACIÓN ENTRE MCS E IGLESIA ES COMPLEJA

Conviene tener presente que el tipo de comunicación propio de la Iglesia tiene características propias que le distinguen del que predomina en los MCS. Hay muchos puntos de convergencia, pero también aspectos que hacen esa relación difícil. En efecto, los MCS ofrecen muchas posibilidades para la transmisión de la fe, pero su uso lleva consigo también ciertas limitaciones y desafíos.

2.1. Motivos de esta complejidad

Avery Dulles indica siete motivos por los que la relación de la Iglesia con los MCS resulta compleja¹¹:

1. El mensaje que la Iglesia proclama es un misterio de fe que exige una actitud reverencial. Por el contrario, los MCS son indagadores, iconoclastas, irreverentes; buscan con denuedo las incongruencias, los escándalos, los titulares sensacionalistas. La Iglesia católica, que se presenta como santa, aunque pecadora, les resulta una presa apetecible.
2. El núcleo del mensaje eclesial es el evangelio, único y eterno. Convencida de su valor perenne, la Iglesia trata de mantener la continuidad con el pasado y es prudente al afrontar lo novedoso. Los Medios de comunicación, por el contrario, viven de la novedad. Por este motivo, cuando informan sobre

¹¹ DULLES A., «Religion and the News Media: A theologian Reflects», en *America* 171/9 (1994) 6-9.

temas religiosos, suelen evidenciar lo chocante. De este modo, hacen pensar que la Iglesia siempre está inmersa en polémicas y tensiones.

3. La Iglesia trata de promover la unidad y la reconciliación, minimizando los desacuerdos y los conflictos. Los *MCS*, en cambio, buscan el sensacionalismo. Tratando a toda costa de aumentar la audiencia, ponen en peligro el análisis sereno de la realidad. Una historia sin polémica suele ser rechazada por aburrida. Consecuentemente, los *MCS* tienden a sugerir que hay conflictos dentro de la vida eclesial y que son muchos los que critican las cuestiones doctrinales, es decir que el mensaje es discutido y discutible.
4. La Iglesia trata de preparar a las personas para que se abran a la gracia divina y puedan acoger la salvación eterna. Estos bienes espirituales resultan poco concretos para un artículo periodístico. De hecho, los *MCS* populares se focalizan sobre datos más tangibles, soslayando la dimensión espiritual de la misión eclesial. No les interesan los pronunciamientos doctrinales, excepto cuando les conciernen directamente. Filtrando así la información, los *MCS* pueden hacer pensar que el Papa y la jerarquía eclesiástica sólo se interesan de sexo, política y poder.
5. A los *MCS* les resulta muy difícil entender una sociedad jerárquica como la Iglesia, que basa su autoridad en la voluntad de Cristo. Por eso, suelen ver con desconfianza las intervenciones formales de la jerarquía. En cambio, suelen presentar como héroes de la libertad al sacerdote desobediente o al teólogo disidente. Se podría decir que también les gusta presentar al Papa Francisco en lucha perenne contra los poderes ocultos de la Curia romana.
6. La enseñanza de la Iglesia sobre temas de fe y de práctica moral es el resultado de siglos de profunda reflexión teológica y, por tanto, exige el uso de términos bien precisos. Los *MCS*, sin embargo, tienden a contar historias breves, simples, impactantes, sin preocuparse de descender a precisiones sutiles.
7. La Iglesia invita a que todos acojan la verdad de la Revelación y sigan a Cristo de forma radical, sin componendas. Solamente el testigo es capaz de acoger y transmitir adecuadamente esa verdad revelada, precisamente porque la ha encarnado en su propio ser. La comunidad creyente es el espacio idóneo para poder percibir y asumir las verdades reveladas en su pleno sentido y significado. El periodista, en cambio, trata de ser aséptico en la presentación de los hechos, de modo que resulten aceptables a cualquiera persona, creyente o atea¹².

¹² “A menudo el espíritu humano está sujeto a una forma de pensamiento ambiguo, que lo lleva a encerrarse todavía más en sí mismo, dentro de los límites de su propia inmanencia, sin

2.2. Una oportunidad de enriquecimiento recíproco

La diversidad de perspectivas con que los MCS y la Iglesia afrontan la información son también una ocasión de mutuo enriquecimiento¹³. La cultura del memorial, que asume la Iglesia, evita el olvido, la falta de sentido y de dirección, la ausencia de esperanza. Sin embargo, la Iglesia necesita también la cultura mediática de la noticia fugaz, circunstancial, para proclamar el Evangelio en toda su perenne actualidad, encarnándolo en la realidad concreta de cada momento histórico.

Al proclamar la verdad del evangelio, la Iglesia usa términos que resultan difícilmente comprensibles. Además, el tono empleado puede resultar excesivamente doctrinal, unidireccional, poco abierto al debate. Los MCS ofrecen un tipo de comunicación más interactiva, más abierta al diálogo implícito con la audiencia. Ayudan así a recordar que, antes de ofrecer respuestas, hace falta descubrir las preguntas que la gente se hace. Por tanto, la comunicación eclesial se enriquece cuando usa las potencialidades y la interactividad que le ofrecen las nuevas TIC¹⁴. De hecho, hoy es ya normal que la publicación de documentos importantes (encíclicas, etc.) vaya acompañada de notas de prensa más adaptadas al público.

Los MCS usan la sublimidad estética y el formado lúdico-afectivo. De este modo, apelan no sólo a la capacidad racional del espectador, sino también a su afectividad y a su imaginación. La comunicación se vuelve más atractiva, aunque corra también el riesgo de ser reducida a espectáculo y a diversión. La Iglesia puede aprender de los MCS a usar un tipo de comunicación más directa y agradable. El mensaje cristiano siempre es “Buena Nueva” y, por lo tanto, tiene que ser presentado en modo atrayente. El testigo es aquél que muestra con gozo el camino de la felicidad¹⁵.

ninguna referencia a lo trascendente”. JUAN PABLO II, Carta encíclica *Fides et Ratio*, 14-09-1998, en AAS 91 (1999) 5-88, n. 81.

¹³ JUAN PABLO II, «Mensaje para la 38 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales [=JMCS]», 2004, 3-4, en *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, 27/1 (2004) 96-100.

¹⁴ La Chiesa impari «a essere interattiva e non ancorata soltanto alla comunicazione di stampo piramidale, che è piuttosto estranea alla cultura del nostro tempo. Si può, così, superare una comunicazione soltanto unidirezionale, senza possibilità di dialogo e di scambio, destinata a lasciare un'impressione di rigidità e di autoreferenzialità”. G. RAVASI, *Tra Chiesa e “bloggers” un riuscito vis-à-vis*, en *OR* (22-05-2011).

¹⁵ “¡No tengáis miedo de Cristo! Él no quita nada, y lo da todo”. BENEDICTO XVI, *Homilía en el inicio del ministerio petrino*, 24-04-2005, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, I (2005) 20-26, aquí 26.

En cualquier caso, la Iglesia no puede proclamar el anuncio como si fuera una mercancía en rebajas ni tampoco puede promover una ética de mínimos. En cada momento, tiene que invitar a un conocimiento cada vez más profundo de lo que está ocurriendo, además de invitar al espectador a no desentenderse de la propia responsabilidad ante lo que observa.

La comunicación en internet es horizontal, auto-referencial. No es fácil verificar la información disponible. La Iglesia, en cambio, apela a una autoridad transcendente. De todas formas, la comunicación eclesial tiene que acoger algunas características importantes de la red, como la inmediatez en la transmisión de los mensajes. Concretamente, la Iglesia deberá esforzarse en que la información que ofrece sea continuamente actualizada, bien elaborada y realizada con esmero. La profesionalidad en el comunicar y en el elaborar el producto mediático (página web, videos, imágenes) es fundamental para su misión evangelizadora.

3. LA PASTORAL DEBE ADAPTARSE AL TIPO DE COMUNICACIÓN ACTUAL

La tradición eclesial ofrece muchos ejemplos de creatividad al momento de acoger las formas comunicativas predominantes en cada época. Por ejemplo, San Agustín adapta las normas de la retórica clásica a la homilética¹⁶ y aplica a la catequesis los principios de la comunicación. La catequesis, decía, para ser completa, comienza por la frase: *al principio creó Dios el cielo y la tierra*, y termina en el período actual de la historia de la Iglesia¹⁷. Gregorio Magno incluye esos principios entre los elementos esenciales de la pastoral e insiste en la necesidad de conformarse a la capacidad de comprensión de los destinatarios:

“El pastor debe ser discreto en el silencio y útil al hablar, a fin de que no diga lo que debe callar, ni calle lo que debe decir. Pues, así como hablar incautamente conduce al error, así también un silencio indiscreto deja en el error a quienes podían ser instruidos”¹⁸.

En el siglo XVI, la iglesia fue diligente en adoptar la tecnología de la imprenta para introducir el catecismo y otros materiales impresos.

¹⁶ Cfr. AGUSTÍN DE HIPONA, *De doctrina Christiana. Libri quatuor*, en J.P. MIGNE, ed., *Patrologiae cursus completus*. Series latina, [= PL], 221 vols., n. 34, Garnier, París 1841-1864.

¹⁷ AGUSTÍN DE HIPONA, *De catechizandis rudibus*, 3,5, en PL 40.

¹⁸ GREGORIO MAGNO, *La Regla pastoral*, lib. 2, 4, Madrid 2001, 78, en PL 77, 30-31.

3.1. La comunicación en la cultura digital: directa y cordial

Hoy la Iglesia invita a vivir y comunicar la alegría del Evangelio en formas, lenguajes y símbolos que sean comprensibles para el hombre de hoy. Estamos en una nueva cultura en la cual la fe debe expresarse con naturalidad.

Abriendo el Jubileo de la Misericordia, en el 50º aniversario de la clausura del Concilio Vaticano II, el Papa recuerda que el Concilio subrayó la necesidad de hablar de Dios “en un modo más comprensible”, usando “la medicina de la misericordia” (MV 4). En efecto, “lo que decimos y cómo lo decimos, cada palabra y cada gesto debería expresar la compasión, la ternura y el perdón de Dios para con todos” (50ª JMCS). Más que convencer, este tipo de comunicación intenta sugerir, implicar, evocar: “Venid y lo veréis” (Jn 1,39). Esta actitud comunicativa se podría resumir con la expresión: “no digas a la gente lo que debe creer: muéstrales lo que tú ves”¹⁹.

Los nuevos MCS, Internet y las redes sociales (Facebook, Twitter) promueven una comunicación horizontal e interactiva y determina, “por lo demás, una capacidad más intuitiva y emotiva que analítica”²⁰. Más que contenidos, interesan las relaciones, la participación activa, el testimonio. De hecho, en la actual sociedad mediática y globalizada, evangelizar significa “entrar en contacto”²¹, inter-actuar, para descubrir juntos los “*Semina Verbi*” ya presentes en todos y, al mismo tiempo, compartir aquella experiencia de fe que ha transformado la vida del que anuncia.

La proclamación del Evangelio supone una forma de comunicación respetuosa y discreta, que incita el corazón y mueve la conciencia; una forma que evoca el estilo de Jesús resucitado cuando se hizo compañero de camino de los discípulos de Emaús²².

En este contexto, se hace necesario potenciar “la vía de la belleza” (*via pulchritudinis*) y el lenguaje narrativo como medios privilegiados para expresar y compartir la experiencia de fe. La comunicación será directa y cordial, centrada sobre todo en crear la sintonía de corazones. Deberá propiciar el diálogo para crear comunión y comunidad.

¹⁹ “Non dire loro quel che dovrebbero credere, mostra loro quello che tu vedi”. P. BROOKS, *La comunicazione della fede nell'età dei media elettronici*, Elle Di Ci, Leumann 1983, 75.

²⁰ BENEDICTO XVI, *Discurso...*, cit., 28-02-2011.

²¹ BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 44 JMCS», 16-05-2010, en AAS 102 (2010) 114-117.

²² BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 45 JMCS», 5-06-2011, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, VII/1 (2011) 127-131, aquí 130.

3.2. El ejemplo del Papa Francisco

El Papa Francisco comunica con su modo de presentarse: sencillo, cercano, misericordioso²³. Más que impartir doctrinas, prefiere invitar humildemente al diálogo, reconociéndose hermano de toda la humanidad.

Al uso continuo de una vestimenta modesta, el Papa Francisco añade una cruz pectoral austera, que no es de oro y diamantes, como la de sus predecesores, sino de plata. En ella, se ha sustituido la tradicional imagen del Cristo crucificado por un simple relieve de la imagen del buen pastor que carga con una oveja. Se diría que el Papa ha querido representar ahí la invitación a “oler a oveja” que suele hacer a los sacerdotes.

Francisco usa el gesto, el lenguaje corporal y la acción evocativa, dejando en un segundo plano la preocupación por la transmisión fiel y rigurosa de los contenidos. No duda, por ejemplo, en recibir en audiencia a un transexual, bautizar a un hijo de matrimonio civil o abrazar a un enfermo purulento. Prefiere las frases cortas, claras, directas: “Si alguien insulta a mi madre le espera un puñetazo”, decía a los periodistas, en enero 2015, durante el vuelo de Sri Lanka a Filipinas, para ilustrar que no se puede ofender a ninguna religión. Con frecuencia improvisa, deja de leer el discurso ya preparado y recurre a expresiones originales. Corre así el riesgo de ser malentendido, pero consigue sintonizar mejor con los oyentes.

El Papa recurre a ejemplos de la vida ordinaria, incluso de su infancia, y lo hace usando un lenguaje sencillo, coloquial²⁴. Quiere pastores “con olor a oveja” y una iglesia “en salida”, abierta al debate. Antes que la convergencia de ideas, busca la sintonía de corazones.

Su comunicación es eficaz y no rehúye los temas más delicados, como la guerra y los conflictos de todo tipo. Pudiera parecer poco diplomático, pues no anda con rodeos ni esconde nunca su opción preferencial por los pobres y por las víctimas. Reconoce que la paz es un don y, por eso, reza e invita a rezar. En un mundo que confunde la conexión con la comunión y el “pasar” informaciones con la amistad, el Papa invita al encuentro cordial, a hacerse

²³ La comunicación de Papa Francisco la hemos analizado más ampliamente en nuestro libro: M. CARBAJO NÚÑEZ, *Ecología franciscana. Raíces de la Laudato Si'*, Ed. Franciscana Arantzazu, Oñati 2016, 230-241.

²⁴ J.L. HIDALGO, «La encíclica Laudato Si'. Algunas claves para su lectura», en *Studium* 55/2 (2015) 179-202, aquí 182-183. Ejemplos de expresiones populares: “hay cuestiones ... que ya no podemos esconder debajo de la alfombra” (LS 19); “La niebla que se filtra bajo la puerta cerrada” (LS 112); “Un inmenso depósito de porquería” (LS 21); “Nadie pretende volver al tiempo de las cavernas” (LS 114). *Ibid.*

físicamente próximo, a mirarse a los ojos con respeto y afecto, a superar prejuicios y etiquetas. Todos deben participar en el debate.

El presidente de USA, Barack Obama, ha reconocido la importancia simbólica de los gestos del Papa, “a la vez sencillos y profundos, que sirven de inspiración para todos. Nos mueve a ser mejores, a reconocer que, por encima de todas las diferencias, estamos ligados los unos a los otros por lazos morales”²⁵.

4. NOTAS PARA UN PLAN PASTORAL DE EVANGELIZACIÓN

Siguiendo la rica tradición eclesial, que ha sabido inculturar el mensaje del evangelio en contextos sociales muy diversos, cada Conferencia episcopal, diócesis y parroquia deberán ser creativos a la hora de elaborar el plan pastoral de evangelización para que responda adecuadamente a la nueva cultura digital. El Papa Francisco es un buen ejemplo del tipo de comunicación que la gente espera hoy.

Nuestro modelo por excelencia es siempre Jesucristo, el perfecto comunicador. Sus parábolas son obras maestras de comunicación. No imponen un mensaje, sino que invitan a que cada uno lo encuentre personalizado, con la ayuda del Espíritu Santo. La comunicación, en efecto, es don y tarea. El mismo Jesús fue incomprendido por los suyos. Viniendo a nosotros en un mundo sin Internet ni celulares y no haciendo uso de la escritura, nos ha mostrado que lo decisivo no es la tecnología, sino el testimonio.

Juan Pablo II recordaba que “no basta usar los MCS 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” (RM 37). Por tanto, en lugar de instrumentos, habría que hablar de ambiente comunicativo en el que todos estamos inmersos. Se trata de un nuevo contexto existencial.

4.1. La evangelización como proceso interactivo, de convergencia

En la cultura digital, la evangelización no puede ser entendida como un proceso lineal de transmisión de contenidos. “Tenemos que dejar que los demás nos evangelicen constantemente” y, al mismo tiempo, “somos llamados

²⁵ “It has been his deeds, his bearing, the gestures at once simple and profound [...] that have inspired us all”. Barack Obama, citado en *Time* (23-04-2014); en *Internet*: <http://time.com/70826/pope-francis-2014-time-100/>, última visita 10-06-2016.

a ofrecer a los demás el testimonio explícito del amor salvífico del Señor”²⁶. Esto vale para todos, también para los teólogos, sacerdotes y misioneros, que pueden caer en la tentación de pensar que sólo ellos poseen un mensaje bien estructurado y que, por tanto, su misión consistiría básicamente en buscar la estrategia más adecuada para transmitirlo, venciendo las posibles reticencias. “El predicador necesita también poner un oído *en el pueblo*, para descubrir lo que los fieles necesitan escuchar. Un predicador es un contemplativo de la Palabra y también un contemplativo del pueblo”²⁷.

Por tanto, el plan pastoral deberá reflejar un tipo de evangelización entendida como proceso interactivo, dinámico, una búsqueda recíproca de las “semillas del Verbo” ya presentes en todos los hombres²⁸. Anunciándoles el evangelio, también el misionero es evangelizado por quienes le escuchan, pues en ellos descubre la perenne novedad del Dios omnipresente. El Papa Francisco confirma que la acción evangelizadora necesita esa “cercanía real y cordial”²⁹.

El evangelizador no estará obsesionado por transmitir muchos contenidos, a veces en modo desarticulado, sino más bien se centrará “en lo esencial, que es lo más bello, lo más grande, lo más atractivo y al mismo tiempo lo más necesario” (EG 35). Más que “una formación supuestamente sólida”, insistirá en el anuncio gozoso del amor salvífico de Dios (el *kerygma*)³⁰, que es “previo a la obligación moral y religiosa, que no impone la verdad y que apela a la libertad” (EG 165).

²⁶ FRANCISCO, «Exhortación apostólica *Evangelii Gaudium*», [=EG], n. 121, Ciudad del Vaticano 2013.

²⁷ EG 154. Estos aspectos los hemos tratado ampliamente en nuestro artículo M. CARBAJO NÚÑEZ, «La alegría de evangelizar. Potencialidad de la *via pulchritudinis* y del lenguaje narrativo», en *Verdad y Vida* 265 (2014) 333-367.

²⁸ J.A. GARCÍA, *En el mundo desde Dios. Vida Religiosa y resistencia cultural*, Sal Terrae, Santander 1989, 41; cfr. G. O’COLLINS, *The Second Vatican Council on Other Religions*, Oxford, univ. press, Oxford 2013.

²⁹ EG 199. “Me gusta recordar lo que San Francisco de Asís decía a sus frailes: “Predicad siempre el Evangelio y, si fuese necesario, también con las palabras”. Las palabras vienen... pero antes el testimonio”. FRANCISCO, *Discurso a los participantes en el congreso internacional sobre la catequesis*, 27-09-2013, en *OR* (29-09-2013) 8; cfr. ID., *Homilía*, 14-04-2013, n. 2, en *OR* (15/16-04-2013) 8.

³⁰ C. CACCIATO, *Il primo annuncio. Tra Kerygma e catechesi*, Elle Di Ci, Leumann 2010.

4.2. Favorecer la participación de todo el Pueblo de Dios

En cuanto miembro activo del Pueblo de Dios, cada cristiano participa activamente en esta misión eclesial, que siente como propia³¹. En todos los fieles, “desde el primero hasta el último, actúa la fuerza santificadora del Espíritu que impulsa a evangelizar”³². En efecto, “la evangelización es tarea de la Iglesia. Pero este sujeto de la evangelización es más que una institución orgánica y jerárquica” (EG 111), porque es ante todo un pueblo santo, ungido y guiado por el Espíritu, que “tiene su olfato para encontrar nuevos caminos”³³ y que “no puede equivocarse cuando cree” (LG 12).

En la Iglesia, todos los bautizados forman una unidad sacramental y comparten activamente la responsabilidad en el mundo. Consecuentemente, la parroquia debe ser comunidad de comunidades, ámbito de viva comunión y participación, completamente orientada a la misión (EG 28). En realidad, todas las estructuras y expresiones de la Iglesia deben ser signo visible de comunión, comunicación y participación, en modo tal que “todo el mundo pueda sentirse acogido, amado, perdonado y alentado a vivir según la vida buena del evangelio” (EG 114).

4.3. El sacerdote y la parroquia en la era digital

Con el progresivo afianzamiento de la cultura digital, se ha diversificado el modo de entender el papel y la identidad del sacerdote³⁴; ha cambiado también el modelo predominante de Iglesia³⁵.

El sacerdote se encuentra como al inicio de una «nueva historia», porque en la medida en que estas nuevas tecnologías susciten relaciones cada vez más intensas,

³¹ Mt 28,19; “Lo que yo os digo en la oscuridad, decidlo vosotros a la luz” Mt 10,27. “Chi ha scoperto Cristo deve portare altri verso di Lui. Una grande gioia non si può tenere per sé”. BENEDETTO XVI, *La rivoluzione di Dio*, Paoline, Milano 2005, 74; cfr. PABLO VI, «Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*», 8-12-1975, n. 1, en AAS 58 (1976) 5-76.

³² EG 119. Sobre la Iglesia como pueblo de Dios: A.J. PÉREZ MARTÍNEZ, *El fiel cristiano en la enseñanza del Concilio Vaticano II y su recepción en la eclesiología española postconciliar*, Univ. San Dámaso, Madrid 2014, 206-208.

³³ EG 31. Por eso, a veces el obispo “deberá caminar detrás del pueblo”. *Ibid.*

³⁴ Cfr. G. GRESHAKE, *Essere preti in questo tempo. Teologia, prassi pastorale, spiritualità*, Queriniana, Brescia 2008. Un estudio más amplio de estos aspectos: M. CARBAJO NÚÑEZ, «El consagrado en la era digital: oportunidades y desafíos», en *Verdad y Vida* 266 (2015) 11-37.

³⁵ Sobre los modelos fundamentales de Iglesia: A. DULLES, *Models of the church*, Image, New York 2014.

y cuanto más se amplíen las fronteras del mundo digital, tanto más se verá llamado a ocuparse pastoralmente de este campo³⁶.

En un contexto social en el que Internet y las redes sociales impulsan un tipo de comunicación horizontal e interactiva, la gente espera una “cercanía real y cordial”³⁷, que lleva a compartir “los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren” (GS 1). El sacerdote, con su presencia y cercanía dará testimonio de “la solicitud amorosa de Dios en Cristo por nosotros”³⁸.

En la actual sociedad mediática, el sacerdote necesita formarse en la comprensión y el uso de los nuevos medios digitales, para poder orientar adecuadamente a los feligreses³⁹, sin olvidar nunca que “la fecundidad del ministerio sacerdotal deriva sobre todo de Cristo”⁴⁰.

[El sacerdote] debe anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, blogs, sitios web)⁴¹

El anhelo de comunidad que se manifiesta en las redes sociales debe encontrar también una respuesta en la parroquia. Los fieles buscan en ella un espacio humano antes que geográfico, en el que poder encontrar juntos respuestas creativas a los desafíos personales y comunitarios. Allí se acude no sólo para recibir enseñanzas sino, sobre todo, para compartir la propia vida. El párroco ayudará a que “todo el mundo pueda sentirse acogido, amado, perdonado y alentado a vivir según la vida buena del evangelio” (EG 114).

³⁶ BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 44 JMCS», 16-05-2010, cit.

³⁷ EG 199. “Me gusta recordar lo que San Francisco de Asís decía a sus frailes: “Predicad siempre el Evangelio y, si fuese necesario, también con las palabras”. Las palabras vienen... pero antes el testimonio”. FRANCISCO, «Discurso a los participantes en el congreso internacional sobre la catequesis», 27-09-2013, en *OR* (29-09-2013) 8; cfr. ID., «Homilía», 14-04-2013, n. 2, en *OR* (15/16-04-2013) 8.

³⁸ BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 44 JMCS», 23-01-2010, cit.

³⁹ L. BRESSAN, «Diventare preti nell'era digitale. Risvolti pedagogici e nuovi cammini, II», en *La rivista del clero italiano* 3 (2010) 179-181.

⁴⁰ BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 44 JMCS», cit.

⁴¹ BENEDICTO XVI, «Mensaje para la 44 JMCS», cit.

4.4. La homilía

Nuestro público no es el mismo de hace unas décadas y, por tanto, también la homilía tiene que adaptarse. Algunos sacerdotes se limitan a copiarla de Internet y transmitirla tal cual, como si fuera un mensaje ya hecho y pronto al uso en cualquier circunstancia. Esto refleja un modelo de comunicación lineal, no de comunión o convergencia. No busca la sintonía de corazones, sino sólo la transmisión fiel de un mensaje.

Hoy la capacidad de mantener la atención ha disminuido, las noticias se hacen más breves y más interactivas. En muchas iglesias, sin embargo, algunos sacerdotes siguen haciendo largas homilías con el mismo estilo de hace décadas. También resultan a veces excesivamente “conceptuales”, monótonas y aburridas. No es que haya que volver a aquella forma de predicación dramática e imaginativa de otros tiempos, pero los valores que entonces buscaban con ese dramatismo siguen siendo válidos hoy. Necesitamos aprender de los profesionales de la comunicación y, por ejemplo, conseguir que en la homilía se establezca un diálogo implícito con los feligreses.

El Papa Francisco, en la *Evangelii Gaudium*, ofrece preciosas indicaciones sobre la homilía. Recogemos aquí algunas de ellas⁴²:

La homilía debe integrarse bien en la celebración, reforzando el diálogo que la asamblea ha entablado con Dios y ayudándole a vivir la liturgia con fervor y sentido. Por tanto, será breve, sintética y limitada al momento específico, para no romper el ritmo de la celebración. Conviene recordar que el protagonista no es el sacerdote, sino Dios que habla con su pueblo.

La homilía no es una clase ni una meditación o catequesis. Su objetivo no es adoctrinar, hacer exégesis o entretener con crónicas de actualidad. Más que ofrecer doctrinas, intentará servir de mediación, para que cada uno logre hacer su propio camino a la luz del Espíritu. Para ello, el predicador debe ser un contemplativo, un testigo que contagia más que convence, pues muestra lo que él mismo ha visto.

Una buena homilía exige mucha oración, reflexión y creatividad, para poder mostrar que “hoy se cumple esta Escritura que acabáis de oír” (Lc 4,14). El predicador intentará descubrir el mensaje principal que da unidad al texto bíblico y tratará de articularlo bien, con orden y con una clara unidad temática.

⁴² Para una exposición mucho más amplia sobre las notas que debe tener la homilía según la EG: <http://www.portaluz.org/claves-para-una-buena-homilia-segun-el-papa-francisco-800.htm>, en Internet, última visita 20-12-2016.

La homilía debe transmitir ánimo, aliento, fuerza, impulso. Para ello, el predicador usará un lenguaje positivo, asequible y un tono cálido, cordial, como el de una madre con su hijo. No se trata de imponer un mensaje, sino de proponer, sugerir, mostrar, invitar. Por tanto, el sacerdote transmitirá la verdad unida al bien y usará la vía de la belleza. Concretamente, dice el Papa, la homilía debe contener “una idea, un sentimiento, una imagen”.

4.5. El uso de las nuevas tecnologías en la liturgia y en la pastoral

La adopción de nuevas tecnologías exige siempre un continuo esfuerzo de discernimiento. Los medios técnicos que, en un cierto momento histórico, parecen inadecuados, pueden llegar a ser aceptados sin dificultad poco tiempo después, pues la comunidad eclesial los percibe de modo diferente. Esta diversidad de posturas se da también a nivel sincrónico.

Para poner la cuestión en perspectiva histórica, conviene recordar la evolución que se ha dado en la postura oficial con respecto al uso de ciertas tecnologías electrónicas en la liturgia. Indicaré sólo unos pocos ejemplos.

El 26 enero 1927, el Santo Oficio responde negativamente a la petición que le había dirigido Mons. František Kordač, arzobispo de Praga (1919-1931), para transmitir la misa por radio. Sin embargo, ya en 1931, se realiza la primera transmisión en Italia y, desde 1940, la Radio Vaticana lo hace regularmente⁴³.

McLuhan afirma que el micrófono modificó el ambiente comunicativo y la misma liturgia. Antes de su introducción, los fieles concentraban su atención en una única fuente de sonido. Con el micrófono se crea un espacio difuso, homogéneo, poli-direccional. Se rompe así el equilibrio entre presencia auditiva y presencia visual⁴⁴.

En muchas iglesias se usan pantallas y proyectores durante la liturgia, creando a nivel visivo esa poli-direccionalidad que el micrófono creó a nivel auditivo. Ahora se está planteando la conveniencia del uso de la tableta o del teléfono inteligente durante la liturgia. Una de las pocas orientaciones al respecto ha sido la publicada por la Conferencia de los obispos de Nueva Zelanda, el 30-04-2012. Dice así: “Todas las denominaciones religiosas tienen un libro sagrado, reservado a las ceremonias. Lo tiene también la Iglesia católica. El Misal Romano es uno de nuestros libros sagrados y su forma física indica su papel especial en nuestro culto. El Misal está reservado al uso litúrgico. La tableta (*Tablet, iPad*)

⁴³ Cf. D. Mosso, *La messa teletrasmessa. Problemi teologici e pastorali*, EDB, Bologna, 1974, 19-20.

⁴⁴ I. ILLICH, *La perdita dei sensi*, Libreria editrice fiorentina, Firenze 2009, 118.

y otros dispositivos electrónicos tienen una vasta gama de aplicaciones, por ejemplo, jugar, navegar en Internet, ver una película o leer el correo electrónico. Esta ambivalencia los hace ya inapropiados para la liturgia⁴⁵. Esta es también la opinión de Paolo Tomatis, quien afirma que la liturgia no puede prescindir del libro sagrado, sobre todo del libro de los evangelios⁴⁶.

Las instituciones eclesiales están ya usando las nuevas *TIC* para la evangelización, aunque con frecuencia esas iniciativas no están integrados en el proyecto pastoral de la diócesis. Por ejemplo, los jesuitas de Irlanda han creado la página www.sacredspace.ie, dedicada a la oración. S.E. Robert Barron, obispo auxiliar en la archidiócesis de Los Ángeles, es una de las personas católicas más seguida por los internautas después del Papa. Su página facebook supera el millón de “me gusta”⁴⁷. Otro obispo, S.E. Mons. Edward Burns, Obispo de Juneau, Alaska, hace diariamente su oración matutina a través de Skype, en conexión con muchos de sus fieles.

4.6. La pastoral y el dinero: culto, colectas y estipendios

La comunicación no se reduce a las palabras y los mensajes explícitos. Sabemos que más de un 60% de lo que transmitimos no llega con las palabras, sino a través del lenguaje corporal, el tono, etc. También a nivel eclesial es fundamental el saber transmitir a nivel simbólico, sobre todo cuando se trata de pedir estipendios o solicitar dinero.

La relación entre el culto y el dinero es una de las más difíciles y ambivalentes⁴⁸. El culto es celebración de la gratuidad divina, mientras que el dinero suele asociarse a relaciones meramente instrumentales (“te pago y basta”) e incluso ha sido despreciado como “excremento del diablo”⁴⁹ y raíz de todos los males. La relación entre ambos fue puesta nuevamente en el candelero

⁴⁵ NEW ZEALAND CATHOLIC BISHOPS CONFERENCE, Lettera: *Dear Priests* (30 aprile 2012), <http://cathnews.co.nz/wp-content/uploads/2012/04/Ipads-at-Mass.pdf>, (consultado el 17-01-2017).

⁴⁶ Cf. P. TOMATIS, «Virtualità dei media e verità dell'azione liturgica», en *Rivista liturgica* 99/5 (2015) 752-753.

⁴⁷ <https://www.facebook.com/BishopRobertBarron/>

⁴⁸ Este tema lo hemos tratado originalmente en lingua italiana en: CARBAJO NÚÑEZ M., «Culto, denaro e modello di Chiesa», en Renato De Zan - Italo De Sandre, “*La redenzione è gratuita*”. *Denaro, culto e corresponsabilità*, Messaggero, Padova 2015, 7-19.

⁴⁹ FRANCISCO, «Meditazione mattutina: *Il potere del denaro*», 20-09-2013, in *OR* 216 (21-09-2013) 12; Cfr. J. LE GOFF, *Lo sterco del diavolo. Il denaro nel Medioevo*, Laterza, Roma 2010. “No podéis servir a Dios y al Dinero”. Lc 16,13.

a raíz de una homilía del Papa Francisco, que criticó la lista de estipendios de algunas parroquias⁵⁰.

El dinero es uno de los códigos simbólicos más importantes en nuestra sociedad. Es cierto que hoy la comunidad eclesial insiste en una mayor transparencia económica y, de hecho, está aumentando la participación de los laicos en la administración parroquial, pero la iglesia, en sus planes de pastoral, necesita articular mejor el código dinero, dejando ya de actuar como si las cuestiones monetarias fuesen irrelevantes. Esta opacidad simbólica propicia la irresponsabilidad de los fieles y refuerza las sospechas sobre las “riquezas del Vaticano” y sobre el modo en que el clero utiliza el dinero.

Si el código dinero se reduce a su componente económico-instrumental, entonces las “listas de precios” seguirán causando escándalo y aumentará el número de quienes critican cualquier ayuda al mantenimiento de la Iglesia y de sus ministros. Esa lógica mercantil se percibe también en aquellos cristianos que usan las ofertas para obligar a la divinidad, como si se tratara de un intercambio de tipo mágico. En estos casos, el dinero es el verdadero protagonista, y todo se reduce a calcular adecuadamente el precio exacto de cualquier servicio religioso como si se tratar de compra/venta.

4.6.1. Potenciar su dimensión relacional

Es necesario recuperar la dimensión relacional del dinero, es decir el sentido antropológico y simbólico que lo liga a la gratuidad. En esta perspectiva, el intercambio de bienes materiales es inseparable de los bienes relacionales y la proporcionalidad prevalece sobre la equivalencia. La gratuidad, de hecho, no se limita a la ausencia de recompensa (gratis): requiere también una motivación interna positiva, que sea expresión de libertad y de apertura al encuentro interpersonal. Si falta este factor relacional, podemos hablar de altruismo, caridad o filantropía, pero no de gratuidad; será un actuar *para* los otros, pero no *con* los otros; creará dependencia y humillación, pero no reciprocidad ni auténtica relación⁵¹. Tácito decía que los dones son bienvenidos, siempre y

⁵⁰ FRANCISCO, «Meditazione mattutina: *Chi scandalizza il popolo*», 21-11-2014, in *OR* 267 (22-11-2014) 7.

⁵¹ Hemos desarrollado más ampliamente estas ideas en nuestro libro: M. CARBAJO NÚÑEZ, *Crisis económica. Una propuesta franciscana*, = Estudios y Ensayos, BAC, Madrid 2013.

cuando se puedan compensar. Si son demasiado grandes, en lugar de gratitud generarán odio⁵².

La igualdad y la equivalencia no tienen que ser matemáticas; es suficiente que los bienes relacionales que están en juego compensen la diferencia que exista entre los dones intercambiados. Los bienes materiales son importantes, pero lo más deseable es la relación con el Otro y con los otros “el estar con” (*inter-esse*), también en la parroquia. De hecho, nada material o formal “puede asegurar lo más esencial que el hombre afligido —cualquier ser humano— necesita: una entrañable atención personal”⁵³.

4.6.2. Expresión de gratuidad

En la lógica cristiana de la gratuidad, las “listas de precios” en la parroquia no tienen sentido si indican un intercambio mercantil bien definido de un bien/servicio cultural a cambio de una cantidad bien precisa de dinero (equivalencia), y aún peor si ese intercambio se realiza de forma impersonal (“te pago y basta”). No se puede negar que los servicios litúrgicos suponen gastos y que, por tanto, los fieles implicados deben hacer lo posible para afrontarlos, pero la contribución monetaria no tiene que ser expresión de una estricta lógica de equivalencia, sino de corresponsabilidad y de donación (proporcionalidad).

En esta perspectiva relacional, el intercambio es de tipo simbólico, ya que expresa y fortalece el sentido de pertenencia a la comunidad eclesial: cada uno dona libre y generosamente, en la medida de sus posibilidades, independientemente de la cantidad que pueda ser propuesta a título indicativo, ya que la proporcionalidad prevalece sobre la equivalencia. Por lo tanto, en lugar de “precios” sería mejor hablar de “ofrendas”.

Las ofrendas adquieren pleno sentido cuando los fieles actúan como miembros activos del Pueblo de Dios. Todos los bautizados forman una unidad sacramental y comparten activamente la responsabilidad en el mundo. En conclusión: el dinero, las ofertas y todo lo que hacemos tienen sentido si son una expresión de una respuesta libre y amorosa a Dios y a los hermanos.

⁵² PUBLIO CORNELIO TACITO, *Annali*, citado en P.L. SACCO - S. ZAMAGNI, ed., *Teoria economica e relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna 2006, 35.

⁵³ BENEDICTO XVI, «Carta encíclica *Deus caritas est*», 25-12-2005, n. 28, en AAS 98 (2006) 217-252.

CONCLUSIÓN

Los datos estadísticos muestran que la creencia y la práctica religiosa han disminuido notablemente en los últimos decenios. Vivimos en la edad secular, como diría Taylor, pero no en el secularismo ateo. Ante la decadencia del cristianismo sociológico, los creyentes no debemos caer en la nostalgia de tiempos pasados ni en la ingenua pretensión de volver a una situación de cristiandad. Cuando caen las convenciones hay que reforzar las convicciones. El Señor de la historia, que ilumina nuestra vida, nos invita también a ser creativos en nuestra labor evangelizadora, usando sin miedo los nuevos areópagos.

La Iglesia tiene la misión de anunciar el evangelio en todas partes, acercándose a las personas allí donde se encuentren. Hoy día, sobre todo las nuevas generaciones, están siempre online y allí se les encuentra.

En el actual contexto mediático y secularizado, ya “no podemos quedarnos tranquilos en espera pasiva en nuestros templos”; hace falta pasar “de una pastoral de mera conservación a una pastoral decididamente misionera”⁵⁴, propositiva, “en constante actitud de salida” (*EG* 27). Todo el pueblo de Dios debe sentirse implicado en esa nueva evangelización. No se trata sólo de usar más y mejor las nuevas tecnologías. Supone, ante todo, una revisión del papel del sacerdote y del modo de gestionar la parroquia, también a nivel económico.

El descenso del número de cristianos es un signo de los tiempos que puede favorecer una vivencia más libre, auténtica y gratuita de nuestra fe. No invita a encerrarse, para conservarse puros, sino a proclamar la alegría del Evangelio usando todos los medios a nuestra disposición. Tenemos que perder el miedo a arriesgarnos, a no tener éxito en nuestros intentos de ser creativos usando los nuevos MCS. Confiando en el Espíritu Santo, todos estamos llamados a proclamar con Pablo: “Sé bien en quién tengo puesta mi fe” (2Tm 1,12).

⁵⁴ V CONFERENCIA GENERAL DEL EPISCOPADO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE, «Documento de Aparecida», 29-06-2007, n. 548 y 370, citado en *EG* 15.