

# Formación Permanente 2021



Lo religioso ante lo digital

## LO RELIGIOSO ANTE LO DIGITAL

El filósofo coreano Byung-Chul, en su ensayo *El enjambre*, reconoce que el hombre actual es un hombre hiperconectado, mendigo de silencio y exiliado de sí mismo. Una realidad que expresa en esta frase lapidaria:

La hipercomunicación digital destruye el silencio que necesita el alma para reflexionar y para ser ella misma. Se percibe solo ruido, sin sentido ni coherencia.

Se trata, pues, del dilema que enfrentan los ciudadanos de la sociedad posmoderna inquilinos de la era digital.

Una novedad que ha supuesto un cambio en los paradigmas y modos de interrelación de los ciudadanos de este tiempo y que implica al ser humano individual y colectivo. Sin embargo, este dilema también lo padece con especial intensidad la vida religiosa. Aquella que, en versos de fray Luis de León, reúne a los de la «vida retirada»; aquellos que encarnan la vida recogida y sabia: «¡Qué descansada vida / la del que huye el mundanal ruido / y sigue la escondida / senda por donde han ido / los pocos sabios que en el mundo han sido!».

A pesar de ello, notamos que la quietud y la calma de la vida religiosa han sido alteradas por el *boom* de las comunicaciones, la tecnología y la globalización. Es decir, la «era digital» ha penetrado en los conventos y ha puesto a prueba el ideal religioso de separación con el mundo. Por ello, porque nuestra cultura actual está caracterizada por esta digitalización, es necesario aprender a dialogar con ella.

### DE LA «CLAUSURA» AL *TIK TOK*

Hace apenas algunas décadas, la vida *intramuros* en los conventos se guardaba con celo e ilusión. El cuidado de la clausura lo protegía un punto especial de la *Regla* o las *Constituciones*. Como consecuencia de ello, la vida de la comunidad, marcada por el *ordo domesticus*, no se revelaba tan fácilmente a extraños. No

obstante, en la actualidad, se exhibe con una simplicidad ingenua, y casi cándida, la vida cotidiana de los conventos, tanto así que tenemos un desfile virtual de religiosos *tiktokers*, monjas bailarinas, frailes cocineros, sacerdotes *influencers*, promotores vocacionales *youtubers e instragramers* y novicios que ceden fácilmente a cualquier aire de moda y falsa vanguardia que aparecen en las redes sociales. Todo ello, claro, con la justificación de la creatividad digital y la evangelización urgente. Nada más lejos de la creatividad y la evangelización.

Esto que vemos todos los días en nuestras redes sociales nos lleva a plantearnos muchos interrogantes sobre el diálogo de la vida religiosa y los instrumentos que nos propone la posmodernidad. ¿Se debe abrir lo sacro sin límites ni reservas a la audiencia internacional? ¿Se debe convertir la vida religiosa en un elemento más de la sociedad del espectáculo? ¿Es el mundo digital el canal adecuado para la comunicación del ideal religioso y la persuasión evangélica? ¿Nuestras incursiones en el mundo digital son formativas? Intentaremos resolver estas preguntas en el presente ensayo.

## LO DIGITAL Y LA VIDA

Antes es necesario definir qué es lo digital. La mayoría de estudiosos coinciden en definirlo como la primacía de la información que se destina a la audiencia, mediante múltiples canales y formas, hasta el punto de provocar un cambio en el modo de ser y de relacionarse de las personas. Esto ya no tiene que ver solo con la televisión o la radio, sino que abarca múltiples medios. Manuel Castells describe así esta realidad:

La multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que prima es la diversidad de medios que, además, busca una audiencia nicho.

Es decir, lo digital complementa y robustece la denominada sociedad de la información. Y, es precisamente la información la que empodera al ser humano; sin embargo, hay que tener en cuenta su calidad e importancia.

Fernando Sáez Vacas, catedrático del *Departamento de Ingeniería Telemática ETSIT* de la *Universidad Politécnica de Madrid*, alertaba hace unos años de la llegada de la «era digital», y lo decía de este modo:

Todo el mundo habla del hombre digital, del time digital, de la sociedad digital, etc. Es posible que ya se esté en la Sociedad digital, en el Mundo digital.

Sin duda la sospecha de Sáez ya era cierta. Esto, desde hace muchos años, ya es una realidad.

El desarrollo de la tecnología ha sido asombroso en las últimas décadas, ella ha seducido a los usuarios y les ha llevado por caminos insospechados, consiguiendo su adhesión y fidelidad.

Como resultado de esto, hemos sido testigos de un cambio profundo y rápido de la sociedad. El ser humano ha desarrollado otros modos de relación que han modificado sus estilos de comportamiento tradicionales y sus formas comunicar. Gracias a ello, durante la pandemia de la COVID-19, el crecimiento tecnológico logró adelantarse muchos años.

Igualmente, la pandemia provocó la incursión de personas, que eran ajenas a la tecnología, al mundo de *Internet* para asumir una ciudadanía digital que perdurará en el tiempo. Los sociólogos manejan el término «ciudadanía digital» para alertar a la comunidad internacional sobre la desigualdad que representa que algunas personas tengan acceso a *Internet* y otras, no; esta diferencia constituye una «desigualdad digital» que preocupa a muchos.

También es cierto que, durante el confinamiento, el uso de los medios digitales que han consumido las personas arroja estadísticas asombrosas. Por ejemplo, Laura Zamarriego, en febrero de 2021, afirmaba en su artículo *Crónica de una vida digitalizada*:

*Google Meet* anuncia haber alcanzado la cifra de 2.000 millones de minutos de videoconferencia al día, el equivalente a 3.800 años de reuniones; *Zoom* llega a 300 millones de usuarios y alcanza un valor en bolsa de 46.000 millones, más del doble que *Twitter*; y *Netflix* dispara en casi 16 millones su número de suscriptores en todo el mundo.

Esta realidad que vive la sociedad digital también se ha asomado a la vida religiosa, ya que, ante la imposibilidad de llegar a los fieles, los párrocos, sacerdotes, encargados de grupos y movimientos, directores de colegios y universidades cristianas, grupos de oración, entre otros, tuvieron que recurrir a las reuniones virtuales para poder acercarse a su auditorio. Sin duda, esa presencia no solo respondió a una necesidad, sino que marcó un nuevo estilo de relacionarse con sus destinatarios. Un puente tecnológico con la sociedad de la información. Ya que lo digital ha llegado para quedarse.

## **EL MUNDO DIGITAL: UN ESPACIO IMPREDECIBLE**

Si bien es cierto el mundo digital atrae y da resultados concretos en economía, ventas, marketing y posicionamiento de marcas, comunicación institucional, entre otras cosas, también se convierte en un macrocosmos ingobernable –con muchos espacios oscuros– en el que el mensaje se puede perder, manipular, tergiversar o desvirtuar.

Es decir, la tecnología es una gran aliada para acelerar procesos, tiempos, costos y sacar adelante diferentes iniciativas personales e institucionales de diversa índole. Sin embargo, de cara al derecho a la información, supone el espacio ideal para provocar la desinformación y excitar el sensacionalismo. Es decir, el mundo digital es el espacio perfecto para instaurar la tiranía de los bulos, las *fack news*, la información tergiversada y las «posverdades». Realidades a las que hemos asistido

durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19. En ese tiempo, la manipulación de la información provocaba terror y confusión en las redes sociales e *Internet*.

Por ello, filósofos y sociólogos de la posmodernidad advierten de lo peligroso que es movernos en el terreno de las posverdades o ‘verdades a medias’, aquellas que se generan por miles, inevitablemente, en la era digital. Así lo denuncia, por ejemplo, el filósofo, humanista y pensador británico A. C. Grayling, quien, ante la supremacía de las opiniones privadas, particulares y subjetivas sobre los hechos objetivos y lógicos, intenta definirlos como posverdad, y las resume así: «Todo el fenómeno de la posverdad es: “Mi opinión vale más que los hechos”. Es sobre cómo me siento respecto de algo». Estamos, por consiguiente, ante el retroceso de lo racional para dejar el espacio abierto a las opiniones parciales que toman el lugar de las verdades objetivas y las reemplazan caprichosamente.

De este modo, todo podría reducirse a mera opinión y desplazar a la argumentación lógica y legítima. Cuando esto sucede, se genera el caos comunicacional, el desarraigo cultural, la distorsión de las ideas científicas, la imposición del espectáculo narcisista, el individualismo radical y el arraigo del populismo manipulador.

Sobre ello, Mario García de Castro, escribe en su artículo *El ocaso de la verdad y el populismo digital*: “Lo que importa ya no es la verdad sino el impacto. El triunfo de lo visceral o de lo más simple sobre la complejidad de lo real”. De este modo, pues, nos adentramos en el terreno de las sensaciones, de lo fácil y de las mentiras prefabricadas.

Asimismo, en las redes sociales el espectáculo triunfa con un éxito asombroso y casi sin esfuerzo. Y no solo lo espectacular, sino todo aquello que llama la atención: cuanto más trivial y frívolo, mejor. Por ello, el objetivo que persiguen los creadores de este tipo de contenidos es uno solo: hacerse «viral», llegar a ser visto por millones de personas en el mundo en el menor tiempo posible.

Además, no hay que olvidar que, detrás de esto, se esconde un objetivo económico o narcisista estratégicos. Ese afán divulgador no tiene que ver, precisamente, con algo edificante que entronice el conocimiento, el arte, la ciencia o el ingenio; sino, todo lo contrario, cuanto más ramplón y emocional será más impactante.

El problema de estos «virales» es que dejan de lado el criterio deontológico. Por ello, las redes sociales e *Internet* están saturados de información inexacta y falsa que engaña a miles de usuarios que acceden a ella todos los días. Esta realidad es una amenaza, porque se violan varios derechos de la persona y suponen un atentado contra la razón, la ética y el periodismo. Ni que decir tiene de lo peligroso que es dejar de lado el proceso serio que exige la información y el conocimiento:

investigación, verificación y filtrado, imprescindibles en el mundo periodístico serio.

No obstante, la realidad es que, en la actualidad, cualquier persona puede subir información de cualquier tipo a la red o presentar opiniones fragmentadas y pasarlas como algo verdadero y creíble, aunque no lo sean. Sobre ello, Grayling vuelve a decir: “Todo lo que necesitas ahora es un iPhone. Y, si no estás de acuerdo conmigo, me atacas a mí, no a mis ideas”. Ahí el peligro.

Esta realidad, que vivimos todos los días, convierte a *Internet* en un estado salvaje, ajeno a filtros éticos. Se trata, pues, de un mundo poderoso e irreversible en el que las leyes reguladoras no están presentes; y que, a largo plazo, obligarán a corregir la demora con contundencia. De lo contrario, el mundo digital seguirá siendo el espacio ideal para la entronización de posverdades, el reino de las *fack news*, las conspiraciones, los bulos y las declaraciones explícitas de subjetivismos y populismos, o el lugar en el que se ejerce con total libertad la tiranía de la desinformación.

Este pensamiento también lo comparte el autor de *Filosofía para la era digital*, Manuel Calvo, quien, desde un análisis filosófico, dice lo siguiente:

El individuo natural, el buen salvaje, se convirtió con la democracia en un individuo social, y eso fue bueno. Pero ahora, el individuo social está, como bien predijeran Rousseau y Ortega, fundiéndose en una masa informe de elementos intercambiables, manipulables, sin libertad de pensamiento o de creencias o de forma de vestir... Los valores y las virtudes cívicas se toman en virtudes y valores económicos.

## **EL HOMBRE ENSIMISMADO: ADICCIÓN Y SOLEDAD**

Por otro lado, hay que considerar el carácter adictivo de *Internet* y de las redes sociales, que propicia el ensimismamiento del ser humano. Estas no solo esclavizan a los usuarios, sino que exaltan otros aspectos de la personalidad como el narcisismo, la soledad y el gregarismo. Como dice Luis Meyer, citando al filósofo Byung-Chul Han:

El cansancio de la información incluye también síntomas característicos de la depresión que, ante todo, es una enfermedad narcisista. El sujeto se ahoga en su propio yo, agotado y fatigado de sí mismo. Nuestra sociedad se hace cada vez más narcisista. Redes sociales como *Twitter* o *Facebook* agudizan esta evolución, pues son medios narcisistas.

Además, es necesario tener en cuenta la crítica que hacen Tristan Harris y su socio Randima (Randy) Fernando, cofundadores del *Center for Humane Technology (CHT, Centro para la Tecnología Humana)*, ambos conocedores del mundo de Silicon Valley, quienes han acuñado el término *human downgrading* (Degradación humana), y se han propuesto poder “revertir la degradación humana y realinear la tecnología con nuestra humanidad”. Ellos lo tienen muy claro: la tecnología mal empleada tiene consecuencias nefastas en la vida del ser humano. Como sostiene Randima:

Al final del ciclo, la tecnología termina cambiándonos y, efectivamente, degradándonos. Y cuando nos hemos degradado, somos más vulnerables en el ciclo siguiente, porque, cuando estamos más distraídos, es más fácil que ocurra un nuevo ciclo.

Igualmente, hay que ser conscientes de que, cuando hablamos de desinformación y de adicciones modernas, ya no podemos echar toda la culpa a los medios convencionales, a los de toda la vida; sino a los medios digitales. Por si no hemos caído en la cuenta, lo digital hace mucho tiempo empezó a desplazar a la televisión para robarle el protagonismo y asumir, holgadamente, la espectacularización de la sociedad y de la vida. Ahora todo suena a *top show*. Sobre esto, García de Castro comenta:

Si la televisión había amplificado lo espectacular, la tecnología digital ha sido el auténtico motor de la posverdad, porque fomentó la inflación de información y el gregarismo. *Internet* provocó el desprecio de la complejidad intelectual para poder revelar lo más simple.

Por ello, el mundo digital se podría convertir en un mundo fuera de control si el ser humano no es capaz de autodictarse algunas reglas de juego, que le preserven de la alienación, el ensimismamiento y la deshumanización. Es bueno desconectar para no perdernos a nosotros mismos. Manuel Calvo habla de mantener la autonomía ante un mundo explícitamente manipulador e interesado:

Debemos de ser capaces de construir nuestro yo, al menos en parte, fuera de las redes sociales, fuera del mundo virtual, y así tener una parte de nuestro ser completamente bajo nuestra protección.

De este modo, pues, la reglamentación del mundo digital es un reto que aún espera ser logrado. Por ello, cuando hablamos del comunicar en la era digital, tenemos que tener en cuenta muchos aspectos, que van desde la honestidad intelectual, el respeto a los derechos de autor, la deontología de contenidos y el respeto a la audiencia.

Esto no solo es un reto para el periodismo verdadero, sino también representa un desafío para la religión, porque ella, cuando decide incursionar en el mundo digital salvaje, también acepta los principios tácitos que lo gobiernan.

## **EL OBJETIVO DE LO RELIGIOSO EN LO DIGITAL**

Por ello, es importante que la religión defina los objetivos que persigue cuando decide adentrarse en el mundo digital. No se trata de estar por estar, sin ninguna brújula que programar. Es necesario que se haga el denominado *briefing*, que realizan todas las instituciones serias que empiezan una campaña de marketing para mejorar algún aspecto comunicacional. Lo religioso debe tener sus objetivos muy claros para que realice una comunicación exitosa y no sea más de lo mismo. De ahí que sea necesario realizar un esfuerzo purificador y un estudio corporativo de aquello que se quiere. Esta propuesta debe responder muy bien al ideal de comunicación identitaria, evangélica y carismática.

Es por ello que, ante la realidad que hemos descrito líneas más arriba, la religión puede apostar por la diferenciación e innovación, o simplemente seguir el ritmo de la vorágine informativa que hay en las redes e *Internet*. Es decir, tiene dos opciones: mantener su identidad y la calidad de su propuesta religiosa, o ceder ante la banalidad efectivista de lo sensacional y «viral».

### FORMACIÓN ANTE LO ESPECTACULAR

Como hemos dicho, lo digital tiene una tendencia a la «viralización» y al espectáculo, como instrumentos de atracción y fidelización de su audiencia. Una muestra de ello es que la red social *Tik tok*, a pesar de ser prácticamente nueva, es usada mensualmente por 800 millones de usuarios; y lo mismo sucede con otras redes sociales más antiguas, como *Instagram*, *Facebook* o *You Tube*.

El éxito de *Tik tok* radica en que fue creada para ser adictiva. En ella se puede practicar el *scrolling*; o sea, el deslizamiento infinito o sin término. He aquí la razón por la que el usuario se puede pasar horas y horas en ella, sin apenas darse cuenta.

De aquí podemos colegir que las redes sociales no necesariamente son el lugar ideal para poner contenidos religiosos o de alguna otra índole que busque la persuasión académica, la elucubración intelectual o la vivencia de fe. Más bien, es un error creer que, porque se está en tal o cual sitio de *Internet*, el éxito de la publicación está asegurado y que su decodificación será la correcta. No nos engañemos. Esto no funciona así.

Hay que recordar que los que consumen estas redes sociales, generalmente, tienen un perfil específico de nicho de mercado, y no buscan más que pasar el tiempo o entretenerse en algo, o simplemente entran a la red porque quieren divertirse. Por lo tanto, hay que desilusionar a los religiosos que creen que han encontrado el secreto del éxito subiendo contenidos bíblicos y religiosos en ellas, o disfrazándose de *tiktokers* o *youtubers*. Todo lo que consiguen no es otra cosa que la burla, una media sonrisa, en el mejor de los casos, y la trivialización de lo sagrado.

Es un error, por consiguiente, que muchos cristianos rebajen temas como la Biblia, los sacramentos u otros contenidos de la doctrina cristiana y evangélica, queriendo hacerlos pasar por entretenimiento fácil y conseguir sensaciones inmediatas. Hay que recordar que la fe no es una cuestión de emociones ligeras, sino que requiere un trabajo más hondo, estratégico y profundo, que empieza con la presencia y el testimonio.

Asimismo, no hay que olvidar que uno de los peligros de la era digital es la soledad y el encerramiento de las personas que abandonan la realidad para vivir en un mundo virtual, artificial, hiperconectado, pero limitado de cercanía y cariño real.



Realidad que inhabilita al ser humano para las relaciones interpersonales y el desarrollo de habilidades comunicativas y sociales, fecundas.

Sobre esto, es ilustrativo el caso de los *hikimomori* de Japón, denominados los ermitaños modernos, quienes en un país sinónimo de tecnología y conectividad, se han visto avasallados y capturados por ellas. Tanto es así que son incapaces de salir de sus casas y establecer relaciones sociales con los demás.

El problema es serio porque representan más del 1% de su población. Sobre ello, el periodista freelance Edd Gent, de BBC Mundo, aporta algunos datos:

Una encuesta gubernamental halló que son unas 541.000 personas (el 1,57% de la población) en ese país, pero muchos expertos creen que la cifra total es mucho más alta, pues a veces tardan años en pedir ayuda.

Sin embargo, esta realidad también está presente en otros lugares del mundo, como Corea del Sur, que muestra que el 0,3% de los habitantes padece este problema, y lo mismo sucede en Hong, en donde el 1,9% de su población también tiene problemas de aislamiento social.

Pero la sobreexposición a las pantallas, ya sea de ordenadores o móviles, no solo genera soledad y banalización de la realidad, sino que también estimula el pensamiento débil y crecimiento desmedido del yo, hasta encarnar un narcisismo descontrolado. Sobre esta realidad, Alfonso Ballesteros, profesor de Filosofía del Derecho en la *Universidad Miguel Hernández*, llama a este fenómeno la formación del «animal digital». Critica el esfuerzo que hace la comunicación por animalizar al hombre:

La comunicación digital tiene una serie de rasgos que tienden a animalizar al ser humano al hacerlo: adicto, emocional, transparente, encerrado en el presente y solitario. Estos rasgos, combinados entre sí, configuran al animal digital.

Es decir, no es obligatorio apuntar al mundo digital como si se tratara de la panacea de la presencia efectiva y de resultados inmediatos para la evangelización y el fomento de la cultura. Hay más opciones.

De hecho, hay que tener en cuenta que la sociedad necesita generar otros lugares de encuentro y de diálogo. Espacios en el que la cercanía significativa, el trato sincero, la mente abierta y la acogida evangélica cambien vidas, sanen heridas y liberen las mentes de los tópicos y de las leyes del pensamiento único y comercial que anula el pensamiento crítico y la felicidad auténticos.

## **ASUMIR EL RETO PROFESIONALMENTE**

A la vista de lo dicho, la respuesta de lo religioso ante lo digital debe ser la formación de la audiencia, usando toda su capacidad, creatividad e innovación. Para lograr este objetivo, no hace falta edulcorar el evangelio ni trivializar los temas de la fe ni caer en lo espectacular y pedestre. Más bien, se trata de formar a sus miembros para que apuesten por algo serio, profesional y formativo; algo que

ofrezca calidad y distinción a la audiencia; esto es: que convenza por su calidad visual y por la fuerza persuasiva de sus argumentos.

Además, hay que apostar por una propuesta comunitaria e intercongregacional fuerte. No se trata de que todos los religiosos trabajen de forma aislada e individual en los medios de comunicación, empeñados en iniciativas separadas, como si se tratara de una competencia pagada. Más bien han de trabajar corporativamente y en pocos medios. De esta forma que su propuesta tenga el ímpetu necesario para que comunique con la calidad, profesionalidad y significatividad.

Tampoco se trata de hacer productos caseros, informales y grotescos, sin un trabajo serio de guionización, investigación y documentación; sino más bien, de elaborar una propuesta seria, enérgica, creativa y rigurosa.

Asimismo, se tiene que presentar este trabajo de la mano de los diversos géneros periodísticos, a saber: entrevistas, reportajes, crónicas, programas concursos, que ayuden a ofrecer el mensaje de forma agradable, profesional y documentada. Hay que huir de la charlatanería simplona, la comedia bufona y las ideas prosaicas. Sin duda, es necesario poner en práctica un periodismo religioso de calidad, como una herramienta adecuada para una buena comunicación religiosa institucional.

Igualmente, es preciso recurrir a la tecnología como la aliada principal de todo este proceso, ya que los contenidos que no cuentan con la mínima calidad de preproducción y posproducción ofrecen una imagen de improvisación e ignorancia del tema audiovisual. Esto, en vez de atraer, repele. Se requiere tomar conciencia de que la calidad de la imagen tiene una gran importancia en el espectador y es un factor poderoso para la elección de contenidos.

Por esta razón, no es descabellado hablar de un canal convencional o digital religioso, que ofrezca programas que vayan más allá de las misas a la carta, rosarios televisados o películas viejas. Podemos hablar de un canal de televisión internacional, provincial, congregacional o intercongregacional, que sea capaz de hablar el lenguaje actual, producir cosas novedosas y ofrecer contenidos significativos en todos los campos; verbigracia, buena información, contenidos religiosos, entretenimiento creativo o una agresiva formación cultural y científica.

De este modo, el cristianismo seguirá siendo creíble y liberador para la vida de millones de personas. De lo contrario, una propuesta ligera y fugaz, sin raíces ni calidad, solo mostrará una estrategia inadecuada y la falta de visión institucional. Además, para tender puentes de comunión, sólidos, duraderos e trascendentes con la sociedad actual, debemos apostar seriamente por la formación de calidad de la audiencia.

La sociedad actual representa una oportunidad valiosa para el mundo religioso. Esta realidad, la hemos podido palpar durante esta pandemia, porque hemos

constatado que la gente ha vuelto a sentir «hambre de Dios» y necesidad de evangelio y vida espiritual.

Igualmente, hemos observado que la gente buscaba referentes cristianos desesperadamente. Es decir, las personas aún creen, y quieren ser formadas, educadas para tener una fe sólida y fuerte que les permita encontrar la felicidad y el sentido para sus vidas. No obstante, para lograr esto, hace falta salir del sacramentalismo pandémico con el objetivo de potenciar comunidades vivas, cercanas, capaces de implicarse con la gente y de acogerla como Jesucristo.

De ahí que el esfuerzo del cristianismo tiene que orientarse a la producción de contenidos de calidad. Y debe hacerlo de modo que el consumidor posmoderno encuentre espacios abiertos, sinceros, proféticos e inclusivos de diálogo, que funjan de oasis en medio de las aguas oscuras e insalubres que se vierten en el mar inabarcable de la era digital.

Asimismo, se precisa que este esfuerzo sea liderado por profesionales y especialistas de comunicación, quienes, mediante un *Plan de comunicación*, tracen los objetivos comunicacionales de cada ministerio, de forma que se logre realizar un trabajo corporativo y en equipo, que recoja una propuesta seria, creativa y útil para la vida de fe y la formación del hombre del siglo XXI.

Igualmente, no hay que tener miedo de acometer apuestas arriesgadas para que el mundo religioso tienda puentes con la sociedad actual. Si el objetivo es la evangelización del hombre, hagámoslo usando todos los medios. Mas no hay que olvidar que no se trata de migrar masivamente a lo virtual, porque es más retributivo y menos comprometedor, dejando de lado lo interpersonal y presencial. Es necesario, más bien, llegar al corazón del hombre por medio de la fuerza transformadora de la palabra para poder hablarle como Jesucristo: con autoridad.

Y aquella autoridad no la da el espectáculo virtual ni los shows mediáticos, sino el compromiso profundo, la implicación radical y el acompañamiento decidido que dan los hechos y no los sermones. Hablo de aquella compasión (*rahamin*) que sentía Jesús y que le hacía mirar a los otros con entrañas de misericordia. Y son precisamente la misericordia, el amor y la palabra efectivos el mejor puente que necesita la sociedad de la era digital.

NICOLÁS VIGO OAR  
*Radio Santa Mónica*  
*Chota (Perú)*



**Instituto de Espiritualidad e Historia**  
Curia General