

# NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO AREÓPAGOS EN LA VIDA RELIGIOSA

Wilmar Roldán Solano\*

## Resumen:

Este artículo se desarrolla en tres apartados; en la primera parte, se pone en contexto el valor que tiene el reflexionar sobre las Nuevas Tecnologías, como los areópagos en donde se debe anunciar el Evangelio con espíritu renovado y en el contexto de la evangelización en la Iglesia hoy. En una segunda parte, se habla de los cuatro componentes de las Nuevas Tecnologías comunicativas, para luego llegar a la tercera parte, en donde se formulan los tres elementos o componentes básicos de las teorías de la comunicación a tener en cuenta, en la formulación de los productos comunicativos evangelizadores.

\*\*\*

Quiero aclarar, de entrada, qué estoy entendiendo por areópagos, a lo cual respondo diciendo que son: los nuevos ambientes donde debe proclamarse el Evangelio. La anterior acotación, hace parte de la definición, sobre los distintos ambientes que, en la actualidad, retan a la evangelización y más aún, a una Iglesia en salida. “Callejear la fe”, como lo cataloga el Papa Francisco, es abrir los horizontes del Evangelio a las

---

\* Profesor de planta de la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Javeriana. Candidato al Doctorado en Teología de la Pontificia Universidad Javeriana. Magister en Misionología de la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma. Especialista en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma. Diplomado en Mariología de la Facultad de teología del Marianum en Roma. Licenciado en Teología de la Pontificia Universidad Javeriana y Teólogo de la Pontificia Universidad Javeriana.

periferias existenciales y geográficas en los distintos ambientes pastorales, en donde se gesta la experiencia del anuncio del Evangelio. Ya desde los albores del Nuevo Testamento, el mismo Pablo, se va a enfrentar a situaciones en donde la fe no había sido fácil implantarla, como es el caso de Atenas y todo el legado, filosófico, cultural, político y económico de los griegos a los cuales Pablo les anuncia el Kerigma.

Lo que se considera un areópago –αρεῖον– desde su experiencia en Atenas, *Pablo, de pie en medio del Areópago, dijo: «Atenienses, veo que ustedes son, por todos los conceptos, los más respetuosos de la divinidad. Pues al pasar y contemplar sus monumentos sagrados, he encontrado también un altar en el que estaba grabada esta inscripción: «Al Dios desconocido».* Pues bien, lo que adoran sin conocer, eso les vengo a anunciar<sup>1</sup>. Partamos de un hecho concreto, el primer uso de los areópagos que hizo Pablo en su tiempo fue, aprovechar el medio de comunicación del imperio Romano: las carreteras. Por las mismas vías que los romanos invadieron y conquistaron el imperio, por esas mismas Pablo y los cristianos difundieron el Evangelio.

Las carreteras fueron “el internet” del primer siglo para los cristianos. Pero, para acercarnos al areópago de Atenas, partimos de la forma y del lenguaje común que usaba Pablo para llegar a los distintos espacios con la voz del Evangelio.

El texto parte ubicando a Pablo de frente a los atenienses y rescatando su respeto a las divinidades. En este orden de ideas, él llega hablando de una inscripción en un altar vacío: “al Dios desconocido”. El discurso en el areópago es denominado no sólo novedoso, sino, una forma muy inteligente de anunciar el Evangelio de manera muy concreta y con un lenguaje propio de quienes lo escuchaban.

Encontrar la forma de hablar de los areópagos es un reto que la Iglesia no vive solamente hoy, sino desde el momento en que la Iglesia inicia en el primer siglo la expansión del Evangelio. Con este precedente de los hechos de los apóstoles vamos a construir un itinerario de los areópagos en nuestra acción evangelizadora y misionera hoy.

La Iglesia se enfrenta a muchos nuevos areópagos, ad-intra y ad

-extra, el anuncio del Evangelio en distintos ambientes y lugares debe ser la prioridad de la Iglesia para entrar al areópago más fuerte de la sociedad actual: los medios de comunicación social. El directorio sobre las comunicaciones sociales en la misión de la Iglesia, de entrada, ya plantea cómo los medios son el más grande areópago de evangelización en los últimos tiempos. *“La innovación tecnológica, en el origen de profundas transformaciones sociales, está determinando una nueva visión del hombre y la cultura, de modo que “no es exagerado insistir en el impacto de los medios de comunicación social en el mundo de hoy”. [...] La tarea de la Iglesia es anunciar el mensaje de salvación a esta sociedad, a estos hombres. Para tener éxito, es necesario discernir y renovar”*<sup>2</sup>.

Los medios de comunicación se representan como el lugar más propicio para transmitir efectivamente cualquier tipo de mensaje, pero a la vez para evangelizar. Pensar que solo a través de emisoras o canales de corte católico, se va a llegar a competir con la fuerza de otros medios, es tener

<sup>2</sup> Conferenza Episcopale Italiana, *Directorio Sulle Comunicazioni Sociali Nella Missione Della Chiesa*. Editore: Libreria Editrice Vaticana, 2004. Traducción Wilmar Roldán Solano.

un pensamiento ingenuo. No es sólo hacer espacios de carácter argumentativo o reflexivo para presentar la experiencia cristiana, sino, poder evangelizar a los dueños del mercado, a los que poseen el capital económico y a quienes se encargan de transmitir el mensaje.

Y esa ha sido la insistencia del Papa Francisco en su pontificado: *“Sueño con una opción misionera capaz de transformarlo todo, para que las costumbres, los estilos, los horarios, el lenguaje y toda estructura eclesial se convierta en un cauce adecuado para la evangelización del mundo actual más que para la autopreservación”*<sup>3</sup>. Dentro de los cambios con los que sueña el papa está el cambiar las relaciones personales con el uso moderado de las tecnologías.

Pero, en definitiva, el reto del uso de las tecnologías en la Vida Religiosa, requiere una actitud propia de los santos de nuestros tiempos, como lo va a remarcar el Papa Francisco en su reciente Exhortación apostólica *Gaudete et Exsultate*: *“También el consumo de información superficial y las formas de comunicación rápida y virtual pueden ser un factor de atontamiento que se lleva todo*

<sup>3</sup> E.G. 27.

*nuestro tiempo y nos aleja de la carne sufriente de los hermanos. En medio de esta vorágine actual, el Evangelio vuelve a resonar para ofrecernos una vida diferente, más sana y más feliz”<sup>4</sup>.*

### Cuatro componentes de las Nuevas Tecnologías

Según los estudios de las teorías de la audiencia, hay cuatro conceptos que se encuentran en la base de la producción de un producto creado en los medios, que la Vida Religiosa hoy, en su tarea evangelizadora, está llamada a construir:

1. *La ideología*: surge de los valores, las necesidades sociales, las leyes y los acuerdos que al final se convierten en una manera de ser. La ideología se constituye en un conocimiento social, en donde se llega a reflexionar la pluralidad de la clasificación social. La ideología está presente en los medios y pueden aparecer como naturales, ya que son los que manejan la perspectiva de pensamiento, sin dejar que los participantes lleguen a pensar o reflexionar sobre los contenidos. La ideología en la Vida Religiosa no es otra que la del Evangelio, aquella que se centra en el mandamiento del amor,  
<sup>4</sup> G.E. 108b.

por lo tanto, conviene preguntarse: ¿Cómo se pueden impregnar de Evangelio las mediaciones comunicativas hoy? Y en esta línea, ¿cómo contagiar el uso de las tecnologías desde la verdad, el amor y la libertad?

2. *La hegemonía*: El término hegemonía deriva del griego *eghesthai* que significa “conducir”, “ser guía”, “ser jefe”. En el caso de las teorías de la audiencia, corresponde a las teorías que van a marcar la ruta de acercamiento a los que recibirán el mensaje, haciendo que sus ideas estén por encima de todo aquello que se ha construido a nivel, social, personal o comunitario. Este es un elemento propio de la manipulación hecha por los medios. La hegemonía presupone que el dominio de cierta formación sea asegurado no de construcciones ideológicas, pero sí de *leaderships* culturales, y que sean realizados principalmente a través de los medios, en grado de vencer el consenso activo de los grupos y de las clases subordinadas (Hall 1982). Es allí, en donde la cultura del Evangelio está llamada a generar puntos de encuentro y de reflexión. No se puede hacer del Evangelio una teoría hegemónica, pero sí debe llegar a lo profundo

del corazón de la producción del mercado mediático. En la generación de puentes no de muros, como lo ha denunciado el Papa Francisco, en repetidas ocasiones.

3. *El Género*: es la identidad reconocida de los productores y de la audiencia, puede estar dividida en:

- *Productos con objetivos precisos*: diversión, información, deporte, de interés cultural, musical entre otros.
- *Productos con formatos ya creados*: los denominados “reality”. Cuyos formatos son creados por un solo productor para cautivar audiencias de muchos y variados ambientes culturales, con el mismo éxito e impacto.
- *Productos consolidados en el tiempo por la audiencia*: un claro ejemplo de ello serán siempre los noticieros, las telenovelas y los espectáculos (a grande, mediana o baja escala) y los espacios de producción en los tiempos de más audiencia.

En cualquiera de los tres, grupos de género, nombrados an-

teriormente, existe un común acuerdo explícito de las partes en juego, ya que los productores lo hacen en función de lo que venden y consumen las audiencias. En este modelo de expectativas generadas por los géneros, la Vida Religiosa, está llamada a entrar en esta dinámica con el ánimo de contagiar de la alegría del Evangelio como un género propio en la sociedad, tal y como lo destaca Francisco en la *Evangelii Gaudium*: “La alegría del Evangelio llena el corazón y la vida entera de los que se encuentran con Jesús. Quienes se dejan salvar por Él son liberados del pecado, de la tristeza, del vacío interior, del aislamiento. Con Jesucristo siempre nace y renace la alegría. En esta Exhortación quiero dirigirme a los fieles cristianos para invitarlos a una nueva etapa evangelizadora marcada por esa alegría, e indicar caminos para la marcha de la Iglesia en los próximos años”<sup>5</sup>. A mi modo de ver, Francisco motiva a la Iglesia a tener un género propio llamado: -modo Evangelio-. La pregunta aquí es: ¿está cada religiosa y religioso dispuesto a vivir en modo Evangelio, es decir, a modo de un corazón rebosante en la alegría del Señor?

---

<sup>5</sup> E.G. 1.

4. *El gender*: entendido como la dimensión específica de la identidad sexual. Este desarrolla un rol importante en los procesos de decodificación y función de las tesis mediáticas, en donde la inclusión se convierte en una manera de pensar la vida, no solo, desde categorías meramente masculinas, sino desde categorías femeninas. Esto lo destaco, no en el sentido de algunos defensores del “gender”, que lo reducen a la categoría de igualdad, sino desde la dimensión de la equidad entre hombres y mujeres. Es allí, en donde surgen tendencias que nos han llevado a pensar en las facultades de Dios como padre y madre, a destacar la feminidad de Dios en medio de las categorías masculinas que siempre le objetamos. Pero al mismo tiempo, pensar no solo el quehacer relacional desde referentes masculinos sino incluyendo la diversidad e identidad de lo femenino.

### Tres cosas para reconocer en el uso de las Nuevas Tecnologías

Cuando hacemos referencia al manejo de estos productos, no podemos desconocer tres elementos que forman parte del proceder que se le da al uso de los productos emitidos por los me-

dios<sup>6</sup>, llámense ellos televisión, radio, prensa editorial, internet y sus redes o plataforma informativa. Tratemos de descubrir cómo a través de estas tres categorías se da el uso a estos mass media<sup>7</sup>.

1. *La audiencia*: con este término, me refiero al conglomerado de persona que van a formar parte de la recepción de los contenidos de los mass-media. El concepto, se empieza a estudiar, desde los años de la revolución industrial, en donde las grandes ciudades europeas, empiezan a albergar y acoger a numerosos campesinos que dejan sus parcelas en busca de unas mejores condiciones de vida; ellos dejan el campo y se ubican en torno a las empresas constituyéndose como operarios y empleados de las mismas. Es de esta forma, como las audiencias, van a ser manejadas, con el objetivo de los medios masivos de comunicación, no por la cualidad de los que las forman, sino por el número de aquellos que las conforman.

No quiero dejar pasar por alto, el fenómeno que causó la religiosa Italiana Cristina Scuccia en

<sup>6</sup> Lugares o espacios en donde se reproduce masivamente la comunicación.

<sup>7</sup> Medios masivos de comunicación social.

el reality de “The Voice Italia”, quien en el 2014 produjo sensación y los niveles más altos de audiencia con su triunfo en el concurso. Ella logra con su hábito cantar durante toda la temporada y al final, el día en que gana el concurso, invita a la audiencia a recitar un Padre Nuestro, aprovechando el espacio televisivo. Ese ejemplo puede ser un estímulo para romper las fronteras de nuestros templos y lograr llegar a los nuevos areópagos de nuestra actualidad. Cabe aquí la pregunta ¿Cuánta audiencia reúne un evento de nuestra Iglesia en los medios más usados de comunicación social?

2. *Lo que transmiten los medios:* difícilmente en la bandeja de programas y espacios en los medios, se ve la influencia explícita de momentos dedicados a la evangelización. Estos contenidos no hacen parte del programa de los medios, por no tener una fuerte influencia en el mercado y lo que él representa. Sin embargo, podemos encontrar que se dan espacios de participación para la evangelización a propuestas novedosas, pero que en muchas circunstancias carecen de significado y de valor profundo en su lenguaje. Me refiero explícitamente

a los espacios, en los medios de comunicación, que sacerdotes en Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica, han conquistado y que han significado un lugar importante dentro de la baraja de posibilidades que se ofrecen. Sin embargo existe el riesgo de terminar siendo un “talk show” o programa de entretenimiento, en donde el mensaje, se queda en un simple espacio de poco impacto y veracidad. Se puede considerar, sin miedo a equívocos, que es el momento de aprovechar el cuarto de hora en los medios y cualificar la participación evangelizadora en los espacios cedidos a la Iglesia.

3. *La consecuencia social:* la lógica de la propaganda o del mensaje transmitido, genera sin lugar a dudas, una influencia en los usos de los productos, unidos a los mensajes que ellos mismos generan y que hacen parte de las consecuencias de lo que ellos causan en la audiencia. No es en vano que el negativismo de la sociedad esté asociado a la carga negativa en la transmisión de noticias negativas y menos en la generación de noticias falsas. La teoría de la audiencia tiene unos elementos propios de análisis de los efectos sociales que los medios causan, no los señalaremos



porque, aunque sería importante considerarlos, pueden distraer la atención de nuestro objeto, como lo es este areópago, para la evangelización, uno de los más principales en nuestra misión de Iglesia hoy. Las religiosas y los religiosos, tienen un compromiso profético con la manera en que usan las tecnologías y las redes sociales, pensando en las consecuencias de lo que pueden generar con lo que quieren comunicar.

En conclusión, cito al Papa Francisco: *“Sueño con una opción misionera capaz de transformar lo todo, para que las costumbres, los estilos, los horarios, el lenguaje y toda estructura eclesial se*

*convierta en un cauce adecuado para la evangelización del mundo actual más que para la autopreservación”*<sup>8</sup>, las Nuevas Tecnologías no nos pueden apabullar, al contrario, siguen siendo para nosotras/os como Iglesia, espacios privilegiados para la evangelización. No perdamos el impulso misionero de Pablo y los primeros cristianos, quienes intuyeron la manera y oportunidad de evangelizar en su entorno, poniendo en juego aquello con lo que contaban. Que hoy sigamos haciendo lo que debemos hacer con los medios que tenemos y de esta manera seamos una Iglesia renovada en el tiempo y en la actualidad.

---

<sup>8</sup> E.G. 27.