

# La Iglesia y los medios: hacia un mundo postpandemia pero virtualizado

*Jorge Enrique Mújica, L.C.*

*Máster en comunicación digital, con experiencias en la Oficina Internacional de Comunicación de la Legión de Cristo en Roma y en ZENIT News Agency; actualmente colabora en tareas pastorales en México.*

## I. Hechos

Nunca como en 2020 se habían transmitido tantas misas y eventos relacionados con la fe por medio de YouTube, Facebook o Instagram. Lo que había ocurrido con las clases, un migrar a plataformas digitales como Zoom o Microsoft Teams sucedió también con el mundo de la religiosidad en el contexto de la pandemia, a raíz de las medidas de distanciamiento social impuestas por las autoridades civiles.

El hecho de tener iglesias cerradas en un tiempo de especial necesidad espiritual volcó a las personas a las redes sociales y canales de televisión explícitamente confesionales<sup>1</sup>. Por cuanto a cantidad se refiere, no se trataba solo de una oferta especial que la Iglesia hacía sino también de una necesidad que las personas tenían.

De hecho, un estudio estadounidense<sup>2</sup> mostraba que en los primeros meses de la pandemia la fe de las personas se había fortalecido. Este dato se elevaba en el caso de quienes se declaraban cristianos. En la situación particular de los católicos, 3 de cada 10 de ellos declaraban que su fe se había fortalecido durante la pandemia. Esto aumentaba notoriamente si se restringía el grupo a personas que participan habitualmente en servicios religiosos.

<sup>1</sup> La bendición *urbi et orbi* del 27 de marzo de 2020 fue la transmisión televisiva más vista en Italia y España dando unos índices de rating antes jamás vistos para los canales de las respectivas conferencias episcopales de esos dos países: SAT2000 y Trece. Quien entra a *YouTube* y busca los videos de esa misma audiencia puede darse cuenta por sí mismo de la elevada cantidad de visualizaciones que tienen esos videos ya que se pueden contar por cientos de miles.

<sup>2</sup> Cf. PEW RESEARCH CENTER, «Few Americans say their house of worship is open, but a quarter say their faith has grown amid pandemic», 30 de abril de 2020, en <https://pewrsr.ch/3eZZw8V>.

En el ámbito católico, la variadísima oferta de “acompañamiento digital” estaba en perfecta sintonía con la percepción de fortalecimiento de la fe de las personas.

Fue casi desde el inicio que las transmisiones *online* fueron incluso sugeridas y en algunos casos recomendadas a los sacerdotes por el Papa y/o los obispos como modos de cercanía a los fieles. Fue en este contexto que las personas pudieron hacer una selección de qué misas seguir y a qué sacerdote elegir. Por así decir, tenían al fin una oportunidad de elección más a la mano y sin esfuerzo acerca de a quién querían escuchar, cuándo querían hacerlo y, en cierta forma, también qué querían escuchar. En otras palabras: la fe en pandemia respondía a un rasgo propio de lo digital: el consumo bajo demanda.

Se entiende también así cómo en este periodo 1) se han “consolidado” mediáticamente algunos personajes (sacerdotes y no sacerdotes) y 2) han surgido nuevos personajes populares, 3) mientras que tal vez el esfuerzo no menor de otros no recibió la misma recompensa y han pasado, justa o injustamente, desapercibidos (incluso sin importar que jerárquicamente muchos de los seguidos no fuesen obispos o transmitiesen desde un perfil de red social no institucional sino personal). En este sentido, la fe en el ámbito digital no respetó protocolos de jerarquía o autoridad, sino que se guio por otro de sus criterios: el de popularidad.

De este modo, teníamos celebraciones o conferencias con sacerdotes o mujeres consagradas con cientos de seguidores y contrastantes transmisiones con obispos o personalidades “oficiales” de la Iglesia que apenas sí conseguían visualizaciones.

El campo de la oferta formativa no ha sido menor durante este periodo: desde los que monetizaron los conocimientos asociados a la fe hasta quienes los regalaron como un modo de servicio a la comunidad: congresos, simposios y seminarios se sucedieron, y continúan, con el correr de los meses. Diversas plataformas de recaudación contribuyeron también a posibilitar algunas formas de caridad cristiana para ayudar a los más afectados por la pandemia. En este campo, curiosamente, la caridad de la Iglesia como institución a través de Cáritas no fue, ni por asomo, opacada por las pocas iniciativas particulares.

El encuentro entre fe y redes sociales mostró también que, no obstante todas las posibilidades, el modo de vivir la fe en ellas era limitado e imperfecto. Fue así que, consciente o inconscientemente, lo puesto *online* subrayó implícitamente dos cosas: la centralidad de la Eucaristía, con la comunión espiritual como aliada, y las prácticas de devoción que se podían realizar en

la propia casa y, por tanto, sin mediación de ministros o de la iglesia como lugar en torno al cual gira el culto a Dios<sup>3</sup>.

Si la vida de la Iglesia gira en torno a los sacramentos y estos conducen necesariamente a Cristo, era la misa “el” sacramento más susceptible de transmisión y, por tanto, el que ocuparía el primer lugar entre las principales “servicios religiosos *online*” católicos.

La experiencia acumulada en la relación misa-televisión y la facilidad para realizar transmisiones virtuales vía *Facebook*, *Zoom*, *YouTube* o *Instagram* (incluso con interacción por parte de quienes las seguían) posibilitaban, además, poner al centro de todo la Eucaristía. Pero, ¿y la comunión? Ha sido en este periodo donde se ha potenciado una específica práctica devocional conocida como “comunión espiritual”: una expresión de anhelo de comunión sacramental ante situaciones de imposibilidad para recibirla por muy variadas razones. En el contexto de la pandemia ésta ha sido “la razón”.

Estudios<sup>4</sup> mostraron cómo en países como Estados Unidos hasta un tercio de los adultos siguieron los servicios religiosos por medio de la televisión o de forma *online*. Incluso un 18% de los adultos revelaron que comenzaron a seguir eventos religiosos por primera vez durante la pandemia. No es para nada irrelevante que 9 de cada 10 estadounidenses que han visto servicios *online* digan, por ejemplo, que están muy satisfechos con esa experiencia.

## II. Causas

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC´s) son la vida o parte significativa de la vida de más de la mitad de la humanidad.

En 2020, de los 7,700 millones<sup>5</sup> de seres humanos, 4,540 millones usaban internet y 3,800 millones redes sociales<sup>6</sup>. Esto significa que el 60% de la población mundial está en línea y que más de la mitad de la población usó alguna red social durante 2020.

---

<sup>3</sup> De cara a la Semana Santa de 2020 no pocas conferencias episcopales ofrecieron subsidios para vivir los días santos en casa.

<sup>4</sup> Cf. PEW RESEARCH CENTER, «Will the coronavirus permanently convert in-person worshippers to online streamers? They don't think so», 17 de agosto de 2020, en <https://pewrsr.ch/34e4dZT>.

<sup>5</sup> Véase <http://poblacion.population.city/world/>. El Fondo de Población de la ONU ofrece también interesantes previsiones poblaciones en este enlace: <https://bit.ly/2EntPcb>

<sup>6</sup> Los datos más recientes que citamos aquí están tomados del reporte «We are Social» <https://wearesocial.com/digital-2020>.

El promedio mundial de consumo cotidiano por parte de los usuarios de internet es de 6 horas 43 minutos diarios: poco más de una cuarta parte de un día de vida diaria de una persona común está ligada a su “vida digital”, lo que sin exagerar equivale a decir que hoy por hoy una cuarta parte de la vida de una persona es digital.

Considerando que el sueño es al menos una cuarta parte más (y necesaria) y que el trabajo (o el estudio, según la edad) supone un cuarto más, solo queda un cuarto de vida para el resto de todas las demás cosas juntas y no menos esenciales como comer, ir al baño, visitar familiares, hacer ejercicio... o acudir a la iglesia.

En cierto sentido, para una cantidad no poco significativa de seres humanos, y cada vez para muchas personas más, la participación *online* en formas de congregación religiosa resulta más natural y “obvia”.

Pero ¿la fe puede ser virtual? Puede decirse que una respuesta la dio el Papa Francisco en la homilía de la misa matutina del 17 de abril de 2020 cuando dijo:

Esta familiaridad de los cristianos con el Señor es siempre comunitaria. Sí, es íntima, es personal, pero en comunidad. Una familiaridad sin comunidad, una familiaridad sin pan, una familiaridad sin la Iglesia, sin el pueblo, sin los sacramentos es peligrosa. Puede convertirse en una familiaridad, digamos, gnóstica, una familiaridad solo para mí, separada del pueblo de Dios. La familiaridad de los apóstoles con el Señor fue siempre comunitaria, siempre en la mesa, un signo de la comunidad. Siempre era con el Sacramento, con el pan.

Digo esto porque alguien me hizo reflexionar sobre el peligro que este momento que estamos viviendo, esta pandemia que nos ha hecho a todos comunicarnos religiosamente a través de los medios, a través de los medios de comunicación, incluso esta Misa, estamos todos comunicados, pero no juntos, espiritualmente juntos.

La gente es pequeña. Hay un gran pueblo: estamos juntos, pero no juntos. También está el Sacramento: hoy lo tienen, la Eucaristía, pero la gente que está conectada con nosotros, solo la Comunión espiritual. Y esto no es la Iglesia: es la Iglesia en una situación difícil, que el Señor permite, pero el ideal de la Iglesia es estar siempre con el pueblo y con los Sacramentos. Siempre.

Antes de Pascua, cuando salió la noticia de que celebraría la Pascua en San Pedro vacía, un obispo me escribió —un buen obispo: bueno— y me regañó. «Pero cómo es que San Pedro es tan grande, ¿por qué no pone 30 personas por lo menos, para que se pueda ver a la gente? No habrá peligro...». Pensé: «Pero, ¿qué tiene en la cabeza, para decirme esto?» No lo entendí, en el

momento. Pero como es un buen obispo, muy cercano a la gente, querrá decirme algo. Cuando lo encuentre, le preguntaré. Entonces lo entendí. Me dijo: «Ten cuidado de no viralizar la Iglesia, de no viralizar los Sacramentos, de no viralizar al Pueblo de Dios». La Iglesia, los Sacramentos, el Pueblo de Dios son concretos. Es cierto que en este momento debemos hacer esta familiaridad con el Señor de esta manera, pero para salir del túnel, no para quedarse allí. Y esta es la familiaridad de los apóstoles: no gnósticos, no viralizados, no egoístas para cada uno de ellos, sino una familiaridad concreta, en el pueblo. Familiaridad con el Señor en la vida diaria, familiaridad con el Señor en los Sacramentos, en medio del Pueblo de Dios. Ellos han hecho un camino de madurez en la familiaridad con el Señor: aprendamos a hacerlo también. Desde el primer momento, entendieron que esa familiaridad era diferente de lo que imaginaban, y llegaron a esto. Sabían que era el Señor, compartían todo: la comunidad, los sacramentos, el Señor, la paz, la fiesta.

Que el Señor nos enseñe esta intimidad con Él, esta familiaridad con Él pero en la Iglesia, con los Sacramentos, con el pueblo fiel de Dios<sup>7</sup>.

### III. Consecuencias

El estudio del *Pew Research Center* «Will the coronavirus permanently convert in-person worshippers to online streamers? They don't think so» pone la pregunta fundamental: cuando la pandemia haya terminado, ¿los feligreses regresarán a la Iglesia?<sup>8</sup>

La mayoría de las personas encuestadas respondió que “sí”. Incluso una pequeña parte de quienes siguieron servicios religiosos *online* por primera vez, sin hacerlo antes de forma presencial, prevén asistir físicamente.

Es cierto que la mayoría de las personas que no iban a la iglesia antes no comenzarán a ir y esto parece reflejar más bien una continuidad en hábitos tanto para quienes iban y migraron a lo digital como para quienes no iban, no migraron y seguirán en este campo igual que antes de la pandemia. Es prácticamente insignificante el número de los que prevén sustituir con la modalidad virtual la asistencia física.

<sup>7</sup> PAPA FRANCISCO, *Homilía del 17 de abril de 2020*, en <http://www.vatican.va>. El video completo de la homilía puede verse en este enlace: <https://youtu.be/sKlqNm7uZSo>.

<sup>8</sup> Esta pregunta también está al origen de un interesante artículo de *The Catholic Thing*: «Will catholics returns to mass», 15 de abril de 2020, en <https://www.thecatholicthing.org/2020/04/15/will-catholics-return-to-mass>. El artículo va todavía más a fondo acerca de las objeciones para regresar en un contexto donde ser católico no significa, de hecho, participar en la Eucaristía.

Otro estudio<sup>9</sup> del *Pew Research Center* de enero de 2021 mostraba que en varios países las personas habían fortalecido su fe durante la pandemia e incluso percibían que en sus países la fe había aumentado.

Al final de una audiencia concedida al prefecto de la congregación para el culto divino y disciplina de los sacramentos, Cardenal Robert Sarah, el 3 de septiembre de 2020, el Papa autorizó una carta<sup>10</sup> donde se invitaba a todos los católicos del mundo a «volver a la normalidad de la vida cristiana» allí donde las circunstancias lo permiten. Pero, ¿podemos prever que todo será igual que antes?

La relación fe y medios de comunicación, que podríamos concretar más como Iglesia católica y medios, deja algunos puntos abiertos para profundizarlos como tentaciones, como oportunidades y como retos.

## A. Tentaciones

### 1. La tentación de la comodidad

Dado que la vida humana está constituida de hábitos, resulta comprensible el hecho de que un hábito inicialmente facilitado por la participación en una transmisión como la misa vía *online* derive en la comodidad de querer seguirlo haciendo de ese modo incluso cuando ya se pueda asistir presencialmente a una iglesia. Es lo que el Papa comenta cuando habla de la dimensión comunitaria de la fe en contraposición de «la fe solo para mí».

### 2. Confundir evangelización con entretenimiento

Muchos sacerdotes, religiosos, religiosas y laicos han habitado redes sociales de cariz más juvenil como *TikTok* e incluso han tenido una afortunada relevancia popular. Si bien es cierto que antes de la cuarentena *TikTok* gozaba ya de un crecimiento, esa red social de videos cortos (originaria del mismo

<sup>9</sup> Cf. PEW RESEARCH CENTER, «More Americans Than People in Other Advanced Economies Say COVID-19 Has Strengthened Religious Faith», 27 de enero de 2021, en <https://pewrsr.ch/2YuaNan>.

<sup>10</sup> CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO Y LA DISCIPLINA DE LOS SACRAMENTOS, *Carta a los presidentes de las Conferencias Episcopales de la Iglesia Católica sobre la celebración de la liturgia durante y después de la pandemia del COVID19*, 15 de agosto de 2020 (hecha pública en septiembre de 2020). Puede verse una traducción al castellano en este enlace: <https://www.infocatolica.com/files/20/09/ccdds-prot.-n.-432-20-es.pdf>.

país del COVID19) experimentó un crecimiento especial durante la pandemia<sup>11</sup>. La relación tiempo disponible y oferta para gastarlo es comprensible.

No han sido pocos los que han llamado a los bailes que hacen sus protagonistas, a los videos chistosos que crean los *tiktokers* o a las interpretaciones ingeniosas que comparten sus creadores, evangelización. Hay quien ha defendido el hecho de que, si no fuese por esos usuarios de alzacuello, sotana, hábito o toca, muchos jóvenes no conocerían un “rostro joven” o “más amable” de la Iglesia.

Desde un punto de vista profesional no debe minimizarse esa acción positiva, pero en cuanto a relación con una disciplina de ciencias de la comunicación social, esa manera de presencia responde más a una forma de mercadotecnia, marketing y publicidad que propiamente a una disciplina teológica como podría ser la teología pastoral y dentro de ella lo que tiene que ver con la evangelización.

No solo en sus intenciones, la evangelización como tal tiene unas pretensiones más profundas que lo que podríamos llamar<sup>12</sup>, sin afán ofensivo, un “pío entretenimiento religioso”. Algunos ejercicios de acercamiento a personas alejadas de la fe, también en este campo de las redes sociales, puede aproximarse más, aunque con una informalidad más notoria, a la iniciativa que en 2010 impulsó el Pontificio Consejo de la Cultura y que se llamó «el atrio de los gentiles»<sup>13</sup>.

Algo análogo vale para las demás redes sociales, incluso para la manera cómo se transmiten misas y otros servicios religiosos. El Papa lo expresó muy atinadamente y usando el argot propio: no viralizar los sacramentos, al pueblo de Dios ni a la Iglesia.

La misa no está al simple y llano nivel de trasladar una clase a *Zoom* ni es un simple programa para entretener personas o popularizar al sacerdote de turno. Esto debería llevar a considerar más atentamente cómo el modo como el ministro celebra y transmite la Eucaristía precisa de unas formas específicas o gestos pastorales propios que faciliten a los fieles sumarse a esas transmisiones y vivirlas, a pesar de los límites, del mejor modo posible;

<sup>11</sup> Para una profundización puede verse F. RODRÍGUEZ-BORLADO, «TikTok, la nueva red social que triunfa entre los adolescentes», *Aceprensa*, 21 de agosto de 2020.

<sup>12</sup> A la luz del concepto evangelización y “nueva evangelización” y cómo esto puede mejor entenderse y aplicarse en la relación Iglesia y medios, puede releerse el Motu proprio con el que Benedicto XVI instituyó el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización. En [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost\\_letters/documents/hf\\_ben-xvi\\_apl\\_20100921\\_ubicumque-et-semper.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost_letters/documents/hf_ben-xvi_apl_20100921_ubicumque-et-semper.html).

<sup>13</sup> Véase <https://www.cortiledeigenti.com>.

sin perder nunca el protagonismo que la Eucaristía tiene y de la cual los ministros son servidores, no propietarios.

### **3. Identificar éxito con visualizaciones, *likes* y compartidos**

En la mentalidad actual los parámetros de medición, y por tanto de popularidad, se basan en número de seguidores, *likes* o compartidos. Hoy en día las mismas plataformas digitales ofrecen estadísticas gratuitas con datos tan particulares como cantidad de personas que ven las transmisiones o publicaciones, sexo de los consumidores, origen de procedencia, edades, tiempo de permanencia, etc.

La tentación del protagonismo, también en un contexto donde el protagonismo absoluto es de Dios y de su acción silenciosa en la vida de las personas, es tan real como el hecho de que la vanidad, el orgullo y la soberbia afectan al humano por ser humano y al consagrado además por ser tal.

El éxito en la Iglesia no está llamado a entenderse y medirse sino a confiarse a la acción de Dios. ¿Cómo se podría medir la acción de Dios en el interior de las personas? Allí donde nuestro trabajo termina continúa el de Dios. Esto también se convierte en un consuelo para quienes tal vez, no obstante su pureza de intención, han visto menos “recompensado” su esfuerzo durante este tiempo.

A propósito de la pureza de intención: cuando el éxito de un apostolado o acción apostólica, institucional o no, se mide por el número de interacciones, se puede encontrar también una posible ausencia de esa pureza de intención que, a la larga, vicia también las intenciones sobrenaturales de lo que hacemos y resta no solo radio sino también protagonismo al Dios que actúa y méritos a la acción a Dios.

### **4. Perder de vista la brecha digital**

Si bien es cierto que miles de millones de seres humanos tienen una vida digital no es menos cierto que otros miles de millones no la tienen. Incluso entre quienes viven en países donde la facilidad técnica de acceso a internet es un hecho, hay muchas personas que no disfrutan en la práctica de él por razones económicas o de edad, entre otras.

La brecha digital es real y no es sensato para este momento pensar en acciones pastorales 100% digitales cuando muchas personas, especialmente ancianas, ni siquiera saben mandar un mensaje por medio de *WhatsApp* o *Telegram*, aunque tengan dispositivo último modelo, un módem, fibra óptica en su casa o conexión 5G. No está de más recordar que la mitad de la



población no tiene aún acceso a internet, y eso ya sería suficiente como para redimensionar lo que se hace.

### **5. Lo virtual en detrimento de lo presencial o una fe individual desencarnada de lo comunitario**

La fe en tiempo de pandemia y mediada por las redes sociales también ha subrayado una dimensión propia de lo virtual: la sensación de control y dominio por parte del individuo. A esto se suma el hecho de poder seguir un servicio religioso que veo cuando quiero (a fin de cuentas «se queda cargado en *YouTube*»), el cual puedo poner al volumen que deseo, ante el que no debo ninguna puntualidad ni etiqueta de vestido pues lo sigo desde casa y que en definitiva responde a mis necesidades y gustos personales.

A esto podríamos responder que:

Aunque los medios de comunicación realicen un valioso servicio a los enfermos y a los que no pueden ir a la iglesia, y han prestado un gran servicio en la transmisión de la Santa Misa en un momento en que no era posible celebrarla comunitariamente, ninguna transmisión es equiparable a la participación personal o puede sustituirla. Por el contrario, estas transmisiones, solas, hacen que se corra el riesgo de alejarnos del encuentro personal e íntimo con el Dios encarnado que se nos ha entregado no de forma virtual, sino real, diciendo: «El que come mi carne y bebe mi sangre permanece en mí y yo en él» (*Jn* 6,56)<sup>14</sup>.

### **6. Minimizar las posibilidades de las redes sociales**

Durante mucho tiempo prevaleció una aproximación de prudencia moral o belicosidad irracional contra los medios por parte de algunos sectores de la Iglesia. Hoy no se puede minimizar la potencialidad y el servicio que de hecho han ofrecido a la fe.

¿Qué hubiera pasado si la pandemia hubiese pasado en el año 2000 o incluso unos años antes, cuando prácticamente las redes sociales no existían? ¿Cuántas personas habrían experimentado una soledad más insoportable sin el consuelo de la fe que sí han dado tantas transmisiones durante la pandemia de 2020? Unas décadas atrás, ¿cuánto habría costado pagar transmisiones por televisión para que los fieles no quedasen desamparados de una misa, por ejemplo?

---

<sup>14</sup> CONGREGACIÓN PARA EL CULTO DIVINO Y LA DISCIPLINA DE LOS SACRAMENTOS, *Carta a los presidentes...*

## **B. Posibilidades**

### **1. La sinergia de personas individuales e Iglesia como institución**

Las personas siguen a personas porque con una marca no te puedes relacionar como sucede con las personas. Las marcas no ríen ni lloran. Este principio explica por qué hoy en día las marcas acuden a personalidades que les representen para enganchar o dar una sensación más humana a sus clientes o clientes potenciales. De suyo, sucede hoy en día que las marcas ya no hacen que el *influencer* vaya a ellas, sino que son ellas las que van y pagan para estar presentes en el perfil de la red social del *influencer*.

Es verdad que en el caso de la Iglesia no se trata de clientes ni de oferta de servicios, pero hay un amplio horizonte a recorrer entre la Iglesia como institución y sus sacerdotes, religiosos y religiosas, e incluso laicos, en común a través de formas que evidencien esa unión y también que subrayen su pertenencia.

Puede estar sucediendo, tal vez imperceptiblemente, que se esté llevando a la gente a una máxima que en otro tiempo decía «Cristo sí, Iglesia no» y que podríamos actualizar como «sacerdote sí, Iglesia no». Aquella advertencia de San Pablo acerca de que las comunidades no son propiedad de Pedro, Apolo o el mismo Pablo (cf. 1Cor 1,12) hoy es un riesgo latente pues comprensiblemente los personajes a través de sus redes sociales individuales se muestran hoy más cercanos e inmediatos mientras que la Iglesia institucional corre el riesgo de ser percibida como lejana y desencarnada.

Es comprensible que la libertad y facilidad para publicar individualmente no pase por trabas a veces aparentemente burocráticas que se atraviesan cuando se hace por medio de canales institucionales. En parte es fácil de explicar y entender la diferencia entre lo informal y lo formal y lo que esto entraña de responsabilidad. Pero para individuos que hoy tardan en realizar esos razonamientos es comprensible que prefieran quedarse con el sacerdote, religioso o consagrada de carne y hueso (y que en principio de todos modos “le lleva” a Cristo) que con un perfil institucional carente de expresiones de proximidad humana y más bien de corte lejano y frío.

### **2. El trabajo en equipo**

Han sido más bien escasos los proyectos realizados en conjuntos ya no solo entre instituciones al interior de la Iglesia sino también entre personas dentro de ellas. El horizonte eminentemente positivo que da el trabajar proyectos conjuntos da unas mayores garantías no solo de continuidad. La era digital ha puesto al individuo al centro, despojándolo de su sentido de per-

tenencia. Justo en dirección contraria a lo que es la Iglesia. Proyectos donde se involucran más personas abren al pozo de una creatividad que se agota menos y permiten contrastar ideas que de otro modo pueden ser percibidas como idealizaciones personales justificadas con *likes*.

### **C. Retos**

A modo enunciativo nos acercaremos a tres ámbitos donde los retos se presentan:

#### **1. Comunicación institucional de la Iglesia (y comunicación de sus obras y apostolado)**

Sacerdotes, religiosas, religiosos, e incluso laicos que hablan sobre la fe, no lo hacen nunca a título personal. La predicación eclesial es un ministerio y como tal se trata de una encomienda de la Iglesia, no de una mera iniciativa personal. En una época de marcado individualismo se da el riesgo de reflejar una desconexión entre las personas que forman parte de una institución y la institución de la que forman parte. En otras palabras, una pérdida de identidad que redunde en una relegación de lo que da soporte a lo que dicen y autoridad a lo que transmiten.

¿Cuál es el reto aquí? Evidenciar la unidad entre institución y personas con visibilidad pública de forma que se note un sentido de pertenencia.

Un mundo virtualizado pone el reto de saber contarse a las obras de la Iglesia y a sus apostolados: contarse ella misma por medio de sus miembros y en sus miembros. Aunque en principio cualquier miembro sería susceptible de narrar implícitamente a la institución con sus publicaciones, eso no quita que una institución individúe y acompañe a personas específicas a través de las cuales se pueda o quiera contar.

#### **2. Relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad**

El hecho de que algunas iniciativas en redes sociales aparentemente superficiales no sean inmediatamente evangelizadoras no debe llevar a minimizar su poder de acercamiento.

Esto supone la oportunidad de la reflexión y del acompañamiento: de la reflexión, porque una premisa antes de toda acción debería ser a dónde quiero acompañar a las personas y cómo lo voy a hacer. Entre una y otra pregunta el contenido no es el fin sino el gancho. Lamentablemente no son pocos los que se quedan o pueden quedar en el medio pues el trato uno a

uno, como el que realizó Jesucristo, no aporta tantos *likes* y en consecuencia no aumenta el ego de la propia popularidad.

Las personas están llamadas a acompañar, discernir e integrar a otras personas a Dios por medio de la Iglesia y no hacia ellos mismos.

### **3. Pastoral en un mundo virtualizado**

La pandemia hizo prevalecer un marcado sentido de anuncio más que uno de sacramentos. La gran pregunta aquí sería: ¿cómo se puede dar continuidad al sentido de anuncio, en conexión con los sacramentos, de forma que se llegue a Dios? ¿En qué forma las diferentes plataformas de redes sociales se convierten en púlpitos que con características diferenciadas comunican ese anuncio? ¿Qué está queriendo comunicar Dios a su Iglesia en un contexto donde lo virtual está cada vez más presente y donde la Palabra de Dios es perfectamente compatible, no así los sacramentos en cuanto tal?

### **Conclusión**

Lo que se ha vivido durante la pandemia en el campo de la relación medios-Iglesia solo aceleró un proceso con el que no solo la Iglesia terminaría por enfrentarse tarde o temprano. Aunque no estaba preparada, la Iglesia ha sabido salir al paso gracias a un ejército de personas y de iniciativas que la hicieron presente, aunque no siempre clara y abiertamente como institución, lo que también ha venido a dar la impresión del sentido de autoridad<sup>15</sup> y de la jerarquía como algo obsoleto.

Las formas de culto y piedad más extendidas, y posibles, han girado en torno a la Eucaristía y la Palabra de Dios, lo que también ha posibilitado la catequesis en torno a quien gira la fe: Cristo Eucaristía y su Evangelio.

El anuncio entendido como predicación y formación (incluso por medio de iniciativas aparentemente superficiales en redes sociales en un primer momento) muestra una diversificada acción pre-evangelizadora, evangelizadora y post-evangelizadora, y a las redes sociales como estupendos aliados para realizar el anuncio: hoy más que nunca las redes sociales permiten sectorizar el anuncio o el acompañamiento, a la vez que ponen el reto de los lenguajes digitales con los que el anuncio se hace.

Institucionalmente, no ha sido solo la Iglesia la única que ha tenido que hacer frente a un mundo digital en tiempo de pandemia (pensemos lo que

---

<sup>15</sup> A esto último contribuyó también la impresión de un sometimiento a favor de las directrices de la autoridad civil en tiempo de pandemia, especialmente por cuanto toca al cierre de lugares de culto.

le ha pasado al mundo de la educación o al del entretenimiento). Y si bien es cierto que lo digital tiene sus límites, empezando porque la mitad de la humanidad no tiene acceso, no es menos cierto que la omnipresencia de lo virtual no tiene vuelta atrás. Esto constituye un gran reto: el reto de la “inculturación” de la Iglesia en lo digital y el reto de aportar a lo digital la mayor riqueza que solo la Iglesia puede aportar: a Jesucristo.

Ni el mundo de la educación, ni el del entretenimiento, ni tampoco la Iglesia, estaban suficientemente preparados para este tiempo. Precisamente por eso sorprende que, en una época de incertidumbre, debilidad, prueba y miedo, la creatividad que suscitó el Espíritu Santo y que quedó reflejada en tantas iniciativas haga percibir la riqueza de una Iglesia llena de talentos.

Hablando a sacerdotes de la diócesis de Roma (pero aplicable a todo bautizado), decía el Papa Francisco a finales de mayo de 2020:

Estuvimos en contacto con nuestra propia vulnerabilidad e impotencia. Como el horno pone a prueba los vasos del alfarero, así fuimos probados. Zarandeados por todo lo que sucede, palpamos de forma exponencial la precariedad de nuestras vidas y compromisos apostólicos. Lo imprevisible de la situación dejó al descubierto nuestra incapacidad para convivir y confrontarnos con lo desconocido, con lo que no podemos gobernar ni controlar y, como todos, nos sentimos confundidos, asustados, desprotegidos. También vivimos ese sano y necesario enojo que nos impulsa a no bajar los brazos contra las injusticias y nos recuerda que fuimos soñados para la Vida. Al igual que Nicodemo, en la noche, sorprendidos porque «el viento sopla donde quiere y oyes su ruido, pero no sabes de dónde viene ni adónde va», nos preguntamos: «¿Cómo puede suceder eso?»; y Jesús nos respondió: «¿Tú eres maestro en Israel, y no lo entiendes?».

La complejidad de lo que se debía enfrentar no aceptaba respuestas casuísticas ni de manual; pedía mucho más que fáciles exhortaciones o discursos edificantes incapaces de arraigar y asumir conscientemente todo lo que nos reclamaba la vida concreta. El dolor de nuestro pueblo nos dolía, sus incertidumbres nos golpeaban, nuestra fragilidad común nos despojaba de toda falsa complacencia idealista o espiritualista, así como de todo intento de fuga puritana. Nadie es ajeno a todo lo que sucede. Podemos decir que vivimos comunitariamente la hora del llanto del Señor: lloramos ante la tumba del amigo Lázaro, ante la cerrazón de su pueblo, en la noche oscura de Getsemaní. Es la hora también del llanto del discípulo ante el misterio de la Cruz y del mal que afecta a tantos inocentes. Es el llanto amargo de Pedro ante la negación, el de María Magdalena ante el sepulcro.

Sabemos que en tales circunstancias no es fácil encontrar el camino a seguir, ni tampoco faltarán las voces que dirán todo lo que se podría haber hecho ante esta realidad altamente desconocida. Nuestros modos habituales

de relacionarnos, organizar, celebrar, rezar, convocar e incluso afrontar los conflictos fueron alterados y cuestionados por una presencia invisible que transformó nuestra cotidianeidad en desdicha. No se trata solamente de un hecho individual, familiar, de un determinado grupo social o de un país. Las características del virus hacen que las lógicas con las que estábamos acostumbrados a dividir o clasificar la realidad desaparezcan. La pandemia no conoce de adjetivos ni fronteras y nadie puede pensar en arreglárselas solo. Todos estamos afectados e implicados<sup>16</sup>.

Si algo queda claro después de todo esto es que no había manuales para enfrentar un mundo virtualizado. Sin embargo, muchas de las experiencias, tanto de éxito como de fracaso durante este periodo, sirven ya de lecciones que muestran un rumbo todavía por descubrir más profundamente en esta inserción de la fe en el ámbito de lo digital.

---

<sup>16</sup> PAPA FRANCISCO, *Carta a los sacerdotes de la diócesis de Roma*, 31 de mayo de 2020, en <http://www.vatican.va>.