

HACIA UN ANUNCIO EVANGELIZADOR NARRATIVO Y DIALOGAL

Aporte a la Vª Conferencia del Episcopado Latinoamericano
y del Caribe¹

RESUMEN

El servicio de una reflexión teológico-pastoral es la de iluminar un tema desde la perspectiva de la fe. Tal proceso significa al mismo tiempo una comprensión mayor de la propia verdad de fe confrontada con los nuevos desafíos y urgencias. Ante la situación epocal de hallarnos inmersos en una cultura signada por lo virtual/digital, (siglas, fibras ópticas, computadoras, antenas, pantallas, satélites, robots, códigos y otros arquetipos de la comunicación humana y social), y cuyos frutos parecen sólo empezar a madurar, ofrecemos una teológica-pastoral sobre el anuncio evangelizador. Éste deberá desplegar un diálogo creativo, con la tecnociencia de la comunicación virtual-digital, que facilite como en otros momentos de tránsito histórico-cultural, la interculturación de la Buena Nueva de Jesús, en la cultura virtual/digital propia y peculiar de estos tiempos.

Palabras clave: narración-arte, comensales, pantalla, diálogo profético, anuncio evangelizador, cultura virtual-digital.

1. Las siglas más utilizadas son: AE: *Aetatis novae*, Instrucción Pastoral del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. En el vigésimo aniversario de la Instrucción Pastoral *Communio et progressio*. CSD: Conclusiones de Santo Domingo. DP: Documento de Puebla. EN: Evangelii Nuntiandi. ES: *Ecclesiam suam*. GS: *Gaudium et spes*. IM: *Inter mirifica*. NMA: Navegar adentro. RM: *Redemptoris missio*.

ABSTRACT

The duty of theological-pastoral reflection is to shed light upon an issue from the point of view of faith. Such process implies a deeper insight into one's own believed truths faced with new challenges and urgencies. Facing a digital and virtual epoch and culture (acronyms, fiber optics, computers, antennas, screens, satellites, robots, codes and other archetypes of human and social relationship), we offer a theological-pastoral reflection on the Evangelization: it should develop a creative dialogue with virtual-digital communicative techno science, in order to allow –as it has before– interculturation of the Good News of Jesus into virtual/digital culture of these days.

Key Words: narration, art, companions at table, screens, prophetic dialogue Evangelization, virtual/digital culture.

1. Introducción

“La primera pregunta no es: ¿Cómo traduciremos la revelación única de Dios a nuestros múltiples lenguajes y mentalidades? La primera pregunta es más bien la que se plantea Dios a sí mismo: ¿Cómo expresaré mi palabra única y absolutamente concreta en la pluralidad de lenguajes y mentalidades de la humanidad?”²

En los últimos años, al menos en las medianas y grandes ciudades, estamos acostumbrándonos a algunas novedades virtuales-digitales que están modificando los hábitos comunicacionales. Nuevos ritos y costumbres asoman en nuestra “realidad virtualizada”.³ Sólo a modo de ejemplo, observamos que cuando algunas personas se encuentran entorno a una mesa en un bar o restaurante, lo primero que hacen habitualmente, es activar el teléfono celular y de este modo establecer virtualmente un vínculo mediante teclas y botones. Idéntica situación acontece en las calles, en los medios de transporte público, o mientras se conduce el automóvil. Los integrantes de la sociedad urbana “hablan” a través de los teléfonos celulares con otras personas que “hablan” mediante otros celulares.

Se produce una cadena de vínculos donde lo virtual-digital –teléfonos celulares, Internet, correos electrónicos, mensajes de textos, chat,

2. H. U. VON BALTHASAR, *La verdad es sinfónica*, en: E. VILANOVA, *Para comprender la Teología*, Estella, Verbo Divino, 1992, 30.

3. “Lo virtual es etimológicamente una virtud de lo real. Todos saben que la virtud, *virtus*, es en latín mérito del hombre (*vir*)... La historia de las palabras remite entonces el espacio virtual a la fuerza viril del hombre. Lo virtual es aquello que es potencia, en potencia, en lo real”, H. FISCHER, *CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital*, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2004, 33-34.

etc.–, es tan vital como lo es el fuego de la chimenea. Hoy los teléfonos celulares, sirven además como reproductores de MP3, como cámara de foto y video, como portal de Internet y en algunas redes se lo usa como tarjeta de crédito y operador móvil bancario. Todo consiste en estar conectado. Hoy las pantallas virtuales/digitales se adhieren a los sentidos como las lentes de contacto a los ojos.

Las fibras ópticas y los números inteligentes, se han convertido en las autopistas que vinculan a millones de personas humanas en segundos, y como otrora, las podríamos comparar con vías del ferrocarril que unieron a personas distantes con los centros de gestión política y económica. Lo virtual se presenta como un espejo mágico, o ilusionista y engañoso,⁴ o como una barita mágica que realiza vinculaciones en una sucesión ininterrumpida de posibilidades. Además posee un poder instrumental inédito y fascinante sobre el mundo y una posibilidad de evasión de lo real para proyectar lo “mágico” como una nueva refracción más apetecible y seductora que lo conocido realmente.

“Sin duda que un elemento importante a destacar radica en el hecho de que la relación que se establece con el otro en su ausencia física (sobre todo en la modalidad escritural de ‘Chat’, que es la que muchos prefieren), favorece el desarrollo de todo tipo de fantasía sobre el interlocutor virtual, hasta el punto de que, en muchos casos al menos, sea obligado interrogarse sobre si se está estableciendo una relación con un otro o si ese otro es tan solo el soporte para intentar satisfacer las propias fantasías incumplidas. Con frecuencia, sabemos, que un encuentro real posterior al virtual, deshace y derrumba en los primeros instantes toda la construcción imaginaria que se había elaborado a partir del encuentro en el chat o mediante el correo electrónico”.⁵

Con todo, si comprendemos la comunicación humana como relaciones-vínculos culturales e interpersonales, nos aproximaremos a superar la unilateralidad de toda visión instrumental en el mundo de la comunicación. Desde esta visión podremos entender que el lenguaje de la comunicación es el lenguaje de las culturas expresadas de modo personal o social.

4. Cf. FISCHER, *CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital*, 21.

5. C. DOMÍNGUEZ MORANO, “La alteridad difuminada”, *Proyección* 215 (2004) 347-367. La revista *Time* otorgó la portada como personaje del año 2006, al usuario de Internet y la ilustró con una computadora que lleva un espejo en la pantalla, donde dice la palabra “*You*” (Tu o Usted).

Los eventos culturales de la humanidad se caracterizan por los significados –valores, sentimientos, afectos– generados desde las palabras y gestos de otras personas humanas. De esta manera toda comunicación –incluida la generada desde los medios masivos– será producto de una cultura y al mismo tiempo es uno de los elementos configurantes de ella.

Las modernas tecnologías revelan un momento concreto del progreso científico de la humanidad para promover su capacidad comunicativa. Los medios de comunicación social además de expresar la cultura, la multiplican y recrean. Sin embargo en los mismos podemos notar la riqueza de posibilidades tecnológicas y no siempre la misma calidad en los contenidos y mensajes humanizantes.

Los medios de comunicación en cuanto los consideramos creadores de cultura, facilitan nuevos contenidos, los cuales por la misma tecnología se vuelven globales, universales o planetarios. Los medios masivos además enuncian un nuevo lenguaje, hasta independiente de los contenidos que puedan ser transmitidos y gravados por una cultura multisensorial e informática.

La Iglesia no puede quedar al margen de estos acontecimientos, ya que mediante ellos puede interactuar en la vida de las personas humanas y la sociedad para desarrollar su misión evangelizadora.

“El Concilio Vaticano II ha subrayado que ‘el pueblo de Dios... procura discernir en los acontecimientos, exigencias y deseos, de los cuales participa juntamente con sus contemporáneos, los signos verdaderos de la presencia o de los planes de Dios’. Quienes proclaman la palabra de Dios tienen el deber de tomar en consideración e intentar comprender las ‘palabras’ de los diferentes pueblos y culturas, no sólo para dejarse instruir por ellos, sino también para ayudarles a reconocer y aceptar la palabra de Dios. Por tanto, la Iglesia debe mantener una presencia activa y atenta hacia el mundo, con el fin de nutrir a la comunidad y de ayudar a quienes buscan soluciones aceptables a los problemas personales y sociales.

Además de ello, si la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con la cultura de los nuevos medios de comunicación. He ahí una condición fundamental si se quiere dar una respuesta a una de las preocupaciones esenciales del Concilio Vaticano II: ‘Que todos los hombres que hoy están más íntimamente unidos por múltiples vínculos sociales, técnicos y culturales, consigan también la unidad completa en Cristo’. Juzgando el importante papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en sus esfuerzos por favorecer esta unidad, la Iglesia los mira como logrados ‘por providente designio de Dios’ para el desarrollo de las comunicaciones y la comunión entre los hombres mientras dura su peregrinación sobre la tierra”, AN 8.

Por otra parte, la Iglesia en nuestro continente se halla abocada a una “gran misión” en consonancia con la celebración de la Vª Conferencia del Episcopado Latinoamericano y del Caribe.⁶ El anuncio que la Iglesia despliega del Evangelio, está “inmerso en la corriente vital de escucha del Evangelio, de participación en la gracia del Evangelio y de transmisión del mismo Evangelio, ya que somos oyentes de la Palabra, beneficiarios de la Palabra y por naturaleza la Iglesia, y cada fiel cristiano en virtud del bautismo, somos misioneros. Este dinamismo del Evangelio *recibido, conservado y anunciado* es vital para la Iglesia”.⁷

La novedad virtual-digital plantea a la evangelización (cf. EN 14), a la reflexión sobre la comunicación-anuncio del Evangelio, tema de nuestro análisis, algunos interrogantes: ¿Qué estilo de vínculo genera lo virtual-digital? ¿La vinculación “cara-cuerpo a cara-cuerpo”, la relación con el otro, la integración social tiene relevancia en la sociedad? ¿Cómo recibir, conservar y transmitir el Evangelio del reinado de Dios comunicándolo en un código descifrable acorde a la revelación de Dios con la humanidad? ¿Un vigoroso anuncio kerigmático-misionero dónde los medios de comunicación no sólo sean usados para difundir el mensaje cristiano, sino integrando el mensaje en esta nueva cultura virtual-digital con sus nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos?⁸ ¿Estaremos frente a una ruptura en la transmisión del Evangelio?⁹

No pretenderemos responder a todos los planteos, daremos prioridad a dejar sentado el dinamismo receptivo, acogedor y misionero del Evangelio del reinado de Dios asumido y proclamado en Jesús de Nazaret, desde dos perspectivas complementarias y correlativas: la narrativa y el diálogo (profético). Tampoco buscaremos ser exhaustivos al respecto. Primero nos aproximaremos a considerar algunos elementos sobre la narración y sus implicancias en el anuncio del Evangelio. Luego haremos lo

6. Cf. CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO, *Hacia la V Conferencia del Episcopado Latinoamericano y del Caribe. Documento de Participación*, Buenos Aires, Oficina del Libro, 2005, N° 173 y Anexo 2.

7. R. BLÁZQUEZ, “La transmisión de la fe. Aspectos teológicos”, *L'Observatore Romano* N° 34, 2 de agosto de 2006, 8-11. Los destacados son nuestros.

8. “El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación”, RM 37; (cf. AN 1) “La experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación”, AN 1. “Si la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con la cultura de los nuevos medios de comunicación”, IM 3 (cf. AN 8).

9. Cf. M. GONZÁLEZ, “Tramas culturales y vida pastoral: La tradición (II)”, *Vida Pastoral* 248 (2004) 4-10.

propio con la categoría del diálogo (profético). Finalmente, proponemos algunos emergentes teológicos-pastorales del anuncio narrativo y dialógico profético, que consideramos significativos para este cambio epocal.

En diversas instancias de nuestra reflexión, tendremos como referente contextual, las inspiraciones de Pablo VI en su primera Carta Encíclica *Ecclesiam suam*. Un documento magisterial original y audaz sobre los caminos que la Iglesia Católica debe seguir en la actualidad para cumplir su misión. Especialmente señalando una intensificación del “diálogo” –escucha, discernimiento y respuesta– del discípulo y misionero de Jesús con todas las personas humanas sin ninguna distinción.

2. La revelación de Dios y su narración

La fe no sólo es la llave para comprender las Escrituras, “sino también la luz para reconocer y encontrar a Jesucristo en todas sus páginas. Si escudriñamos las Escrituras hallaremos en ellas el testimonio sobre Jesús, ya que hablan de Él (cf. Jn 5,39). (...) Por lo tanto en la transmisión de la fe y del Evangelio ocupan las Sagradas Escrituras un puesto insustituible y primordial, ya que Jesús es el centro y el fin de las mismas (cf. Jn 1,45; 2,2; 5,46; 8,56; 12,16.41; 19,28.36; 20,9)”.¹⁰

Gran parte de los textos canonizados como Palabra de Dios,¹¹ así como otros textos tanto orales como escritos del cristianismo son narraciones. La Biblia contiene también, textos que no son de naturaleza narrativa: textos legales, ordenaciones morales, prescripciones higiénicas, exhortaciones, alabanzas, acciones de gracias, etc., pero con toda seguridad no es nada novedoso afirmar que los textos más importantes y más relevantes desde el punto de vista religioso, son las narraciones, que en su gran mayoría están cargadas de significados; por ejemplo el relato de la historia del pueblo judío antes de celebrar la cena de Pascua.

Jesús de Nazaret es presentado principalmente como persona narrada, pero con mayor frecuencia como narrador narrado, mientras que los discípulos aparecen como oyentes de narraciones, que –a su vez– repiten y continúan narrando oralmente o por escrito los relatos escuchados. Tales relatos han llegado finalmente hasta nosotros y cuando nosotros mismos

los reiteramos a otras personas en diversos ámbitos, nos insertamos en una tradición narrativa ininterrumpida. El cristianismo puede caracterizarse por ser una comunidad de narración (cf. 1Cor 15,1-5.11; 1 Jn 1,1-2).

Más que interpretarse, los relatos interpelan. El relato de Pablo en 1Cor 15, 1-5.11, es el recuerdo autorizado y la memoria narrada, de la afirmación fundamental de la fe y del anuncio evangelizador, a saber, el misterio pascual de Cristo muerto y resucitado. En este anuncio está el centro del Evangelio, que convertido en *kerigma*, “es portador de salvación para cuantos lo acogen con fe”.¹²

Esto indudablemente no es una dimensión exhaustiva. Con igual derecho podríamos decir que el cristianismo es una comunidad de comensales. Pero quizá ambos aspectos no disten tanto entre sí: en ambos los oyentes y los comensales –los/as discípulos/as– se encuentran sentados en círculo, con el Maestro en el centro, al modo que lo plasmó Leonardo en su famoso cuadro sobre la Última Cena.

Deberíamos representarnos de la forma más concreta posible el círculo narrativo de la comunidad apostólica. Los apóstoles y los discípulos, que siempre imaginamos presentes, constituyen el círculo más íntimo de oyentes. Pero el círculo narrativo no se halla aislado de otros oyentes. Jesús habla en público, tal como todavía es posible observarlo hoy en los narradores públicos de historias, en algunas culturas. Los relatos no concluyen por lo general con una interpretación, sino que continúan, siendo repetidos y contados de nuevo por los oyentes, una vez que el círculo narrativo se haya disuelto.

Las narraciones por lo común, no se orientan hacia el sí o el no de la verdad, sino hacia un más o un menos de relevancia. Las historias más relevantes se orientan hacia la fe, exigiendo que el oyente se convierta en “actor” –intérprete cualificado–, de la narración y que encarne las actuaciones relatadas. La interpretación explícita de la historia puede omitirse sin más en este proceso de recepción y seguimiento, pues para los pobres de espíritu, las historias no son relatadas en vano.

Giuseppe Roncalli lo captó intuitivamente cuando, entrando una vez en un círculo de visitantes judíos, los saludó con estas palabras: “Yo soy José, vuestro hermano”. Esto equivalía a repetir una historia que él, el vigésimo tercer Papa de nombre Juan, compartía con sus hermanos ju-

10. BLÁZQUEZ, *La transmisión de la fe. Aspectos teológicos*, 9.

11. Sigo a H. WEINRICH, “Teología narrativa”, *Concilium* 85 (1973) 210-221. 212-214.

12. BLÁZQUEZ, *La transmisión de la fe. Aspectos teológicos*, 8.

díos de Israel. Bajo la forma de interpelación se restablecía en aquel momento una comunidad narrativa muy antigua.

En el discipulado de Cristo, el narrador narrado de Nazaret, podemos percibir un mensaje evangélico y evangelizador que de generación en generación se va comunicando (cf. DP 1063) en una cadena sin fin de narraciones repetidas: *fides ex auditu* (cf. Rom 10,14-15).

3. Algunos saltos en la narración cristiana¹³

Sin embargo el cristianismo no continuó siendo una comunidad narrativa. Nos referiremos a modo de ejemplo a dos circunstancias de la historia eclesial. Una en referencia al progresivo contacto del Evangelio con el mundo helenístico, por lo que fue perdiendo su inocencia narrativa, pues en la cultura griega la narración (el mito) estaba subordinada desde hacía mucho tiempo al razonamiento (al *logos*). En general los filósofos consideran como misión propia el razonar y el discutir, el teorizar y especular, y a ningún precio permitieron que se les aparte del mundo científico para admitir que una historia sea cierta sobre la estructura de una narración. Pues la misma y aún la misma audición de historias son consideradas en la cultura helenista y luego en la Ilustración como ocupaciones ajenas a lo científico y por lo mismo poco veraces.

Otro ejemplo surge por la división entre teología, espiritualidad y pastoral que se implementa de un modo más sistemático con la reforma gregoriana a fines del siglo XI, desplazando la teología del símbolo y de la narrativa a la dialéctica. Emerge una nueva teología, la escolástica, más académica y científica, en el sentido aristotélico de conocimiento por las causas, que lee la Escritura en orden a deducir conclusiones de cara a la inteligencia de la fe y en busca del orden y la síntesis. Las dimensiones históricas salvíficas de Jesús se diluyen en un vocabulario de materia y forma, esencia y existencia, acto y potencia, substancia y accidente y las cuatro causas, de cuyos excesos se libran contadas personalidades. El mundo simbólico y narrativo habrá de refugiarse en la religiosidad popular y la mística.

13. Sintetizo a V. CODINA, "Una teología más simbólica y popular", *Selecciones de Teología* 109 (1989) 69-80.

El Concilio Vaticano II inicia un cambio de rumbo en esta dinámica. Vuelve a la tradición bíblica y patristica, de tal modo que las Constituciones sobre la Iglesia, la Liturgia y la Revelación manifiestan un serio interés por lo simbólico. El hecho de definir a la Iglesia como sacramento ya representa un paso significativo en este camino de recuperación, a pesar de que la definición de sacramento como "signo e instrumento" revela que se permanece cautivo todavía de las categorías escolásticas. En la Iglesia latinoamericana, los documentos de Medellín, Puebla y Santo Domingo favorecen un camino de mayor integración de lo simbólico y de lo narrativo en la religiosidad popular, orientados dentro una praxis liberadora integral.

4. La interpelación "dialogante" asumida por Jesús de Nazaret¹⁴

El Verbo de Dios se hizo hombre en un contexto histórico determinado y, aunque nuestra situación concreta actual es radicalmente diferente,¹⁵ con su ejemplo Jesús nos muestra el camino por el que hemos de participar en el estilo de anunciar la Buena Nueva del reinado de Dios. Los evangelios están salpicados de ejemplos de Jesús que sale al encuentro de otros/as en diálogo: comparte la fraternidad de la mesa con escribas, fariseos, publicanos y prostitutas (cf. Mt 9,11); se encuentra con la mujer siro-fenicia en la región de Tiro (cf. Mc 7,24-30) y con un centurión romano en Cafarnaún (cf. Mt 8, 5-13). Como lo expresa Pablo VI, la actitud dialogante y salvífica de Jesús "no se ajustó a los méritos de aquellos a quienes fue dirigido, como tampoco por los resultados que conseguiría o que echaría de menos", ES 29.

Un ejemplo especialmente inspirador para la comprensión del anuncio evangelizador desde el *diálogo* es el encuentro de Jesús con la mujer samaritana junto al pozo de Jacob (cf. Jn 4,1-42). Jesús se dirigió a ella pidiéndole un poco de agua, pero pronto la conversación se centra-

14. Sigo los documentos preparatorios del XVI^o Capítulo General de la Congregación de los Misioneros del Verbo Divino, 2006.

15. "Dios había recurrido al Verbo; el hombre usará algoritmos. El lenguaje de los números e iconos retoma entonces toda su potencia para una nueva etapa, bajo el signo resplandeciente del poder. Abandonando el naturalismo físico para crear un universo artificial, los amos de la tecnociencia más ambiciosos que nunca aspiran a un posthumanismo", FISCHER, *CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital*, 16.

ba en la llegada del reinado de Dios. Animó a la mujer a reconsiderar su propia vida en el contexto del plan de Dios. Ella manifestó su expectativa del Mesías, un Cristo que “enseñará todas las cosas” y Jesús respondió “ese soy yo”. Ella regresó a la ciudad con una invitación entusiasmada: “Vengan a ver a un hombre que me ha dicho todo lo que he hecho”. La samaritana experimentó la cercanía del reinado de Dios en su diálogo con Jesús. Y ese diálogo le dio a ella, y a nosotros, un atisbo de la amplitud de horizontes del ministerio de Jesús y del destino que todos compartimos.

Jesús encontró a la mujer samaritana en un viaje de Jerusalén a Galilea. Por su disponibilidad para entrar en diálogo con Jesús, y por su hospitalidad consecuente, reconocemos a esta mujer junto al pozo como una discípula y misionera importante en el más amplio camino de Jesús hacia el reinado de Dios. Observemos algunas dimensiones al respecto:

- Jesús y la mujer no pertenecían al mismo “trasfondo religioso”. Los judíos rendían culto en el templo de Jerusalén, mientras los samaritanos lo hacían en el cercano Monte Garizim. Los judíos consideraban infieles a los samaritanos por la influencia de dioses extranjeros.
- Jesús y la mujer provenían de diferentes “trasfondos culturales”: Él era galileo, ella samaritana; y había una considerable hostilidad entre ambos grupos.
- La mujer era “marginada” en su propia sociedad por su complicada historia matrimonial. Jesús, como hombre y como maestro, tenía un rango social más elevado.
- Durante el intercambio entre ellos se hizo evidente que la mujer samaritana era una “buscadora de fe”, alguien en búsqueda de un rumbo y de un sentido más profundo de su vida. Pidió el “agua viva” que Jesús le ofrecía.

En la mujer samaritana encontramos a alguien que busca la fe, pero también a una persona marginada, de una cultura diferente y de una tradición religiosa diferente que Jesús. Con frecuencia, personas como la mujer samaritana se convirtieron en “discípulos y en misioneros” de Jesús en su jornada evangelizadora.

Para Pablo VI, el diálogo es un modo de ejercitar la misión apostólica; es un arte de comunicación espiritual y entre sus características pro-

pias señala la “*confianza*, tanto en el valor de la propia palabra como en la disposición para acogerla por parte del interlocutor; (que) promueve la familiaridad y la amistad; entrelaza los espíritus por una mutua adhesión a un Bien, que excluye todo fin egoísta”, ES 31.

5. Anuncio evangelizador desde el diálogo

Entendemos el diálogo en la misma línea del n° 3 de la Constitución sobre la Iglesia en el mundo contemporáneo, “el diálogo es una actitud de solidaridad, respeto y amor”, que debería empapar todo el anuncio evangelizador. Comprende el modo fundamental en que abordamos cada aspecto del anuncio evangelizador. En solidaridad, respeto y amor salimos al encuentro de los demás para compartir la vida en la situación concreta en que se encuentran.

Proyectar el anuncio en términos de “diálogo” nos recuerda que el Evangelio –es decir, la misma persona de Jesucristo–, no está determinado tanto por la geografía como por las personas de diversas culturas, estratos sociales y preferencialmente desde el mundo de los excluidos y empobrecidos de nuestra sociedad. El anuncio se centra en la construcción de relaciones interpersonales (vínculos) que sean signos visibles del Reino del amor. La evangelización se enraíza siempre en el diálogo interpersonal. El estilo de Jesús se fundó sobre el encuentro interpersonal y continuamente salió al encuentro de quienes eran los excluidos “jurídicos/sociales” de las promesas divinas hechas a Israel.

El anuncio evangelizador visto como diálogo signado por la solidaridad, el respeto y el amor facilita un ambiente donde podamos escucharnos unos a otros. Es importante que todos los interlocutores en un diálogo sincero manifiesten honestamente sus propios puntos de vista y preocupaciones. Al modo de Jesús con la samaritana, debemos escuchar a los otros/as, para dialogar y compartir sincera y abiertamente nuestras propias convicciones de fe. No dialogamos asumiendo una posición neutra, sino que lo haremos desde nuestra propia fe.

Algunos pueden considerar que el anuncio, más que diálogo, es proclamación. Pero diálogo y proclamación no son para nada incompatibles. ¿Sería posible proclamar efectivamente la Buena Nueva del reinado de Dios sin escuchar a las personas? Juan Pablo II, en el Mensaje para la Jornada Mundial de las Misiones del año 2002, insistió en que hoy “el cami-

no principal de la misión es el diálogo sincero”.¹⁶ Por su parte, Pablo VI subraya la “prudencia pedagógica” como una de las características que brotan de la escucha integral del interlocutor, “que tiene muy en cuenta las condiciones psicológicas y morales del que oye: si es un niño, si es una persona ruda, si no está preparada, si es desconfiada, hostil; y si se esfuerza por conocer su sensibilidad y por adaptarse razonablemente y modificar las formas de la propia presentación para no serle molesto e incomprensible”, ES 31.

¿En qué sentido puede ser el diálogo “anuncio evangelizador”? Los profetas del Antiguo Testamento muestran que la profecía consiste en escuchar, dar testimonio y proclamar la Palabra de Dios que llama a la conversión. Ellos se sintieron impulsados a denunciar las injusticias y el mal, y a pronunciar palabras de consuelo/sanación y de liberación integral. Muchos de sus interlocutores reconocieron en Jesús una figura profética que, como las de la antigüedad, proclamaba la Palabra de Dios. Jesús es un profeta y mucho más; es la “palabra dialógica” del Padre a toda la humanidad (cf. Jn 1,1-3; Col 1,15-20; Heb 1,1-3) y el modelo por excelencia del “diálogo profético”. Sintetizando la perspectiva nos recuerda Pablo VI: “Hace falta que tengamos siempre presente esta inefable y dialógica relación, ofrecida e instaurada con nosotros por Dios Padre, mediante Cristo en el Espíritu Santo, para comprender qué relación debemos nosotros, esto es, la Iglesia, tratar de establecer y promover con la humanidad”, ES 29.

Como el diálogo se arraiga en la “reciprocidad”, la dimensión evangelizadora no puede obviarla. No podemos entrar en diálogo con arrogancia, presentándonos como los únicos profetas. Al respecto Pablo VI expresa: “El diálogo de la salvación no obligó físicamente a nadie a acogerlo; fue un formidable requerimiento de amor, el cual si bien constituía una tremenda responsabilidad en aquellos a quienes se dirigió, les dejó, sin embargo, libres para acogerlo o rechazarlo (...). Así nuestra misión, aunque es anuncio de verdad indiscutible y de salvación indispensable, no se presentará armada por coacción externa, sino tan sólo por los legítimos caminos de la educación humana, de la persuasión interior y de la conversación ordinaria, ofrecerá su don de salvación, quedando siempre respetada la libertad personal y civil”, ES 29. Junto a los interlocutores espera-

16. Cf. www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/missions/documents/hf_jp-ii_mes_20020519_world-day-for-missions-2002_sp.html.

mos escuchar la voz del Espíritu de Dios que nos invita a la mutua conversión, solidaridad, respeto y amor. De esta forma el diálogo se convierte en “anuncio - diálogo evangelizador”.

El impacto evangelizador del diálogo se hace evidente especialmente cuando se lleva a cabo en situaciones donde por ejemplo, el amor ha sido desfigurado por los prejuicios, la violencia y el odio. El diálogo sincero y valiente en las fronteras de nuestra fe y en los márgenes de la sociedad puede ser un signo profético que confronte el pecado y el mal y señale la universalidad y la diversidad del reinado de Dios. Frente a la violencia o al odio, Pablo VI propondrá que el diálogo asuma

“la *afabilidad*, la que Cristo nos exhortó a aprender de El mismo: Aprended de Mí que soy manso y humilde de corazón; el diálogo no es orgulloso, no es hiriente, no es ofensivo. Su autoridad es intrínseca por la verdad que expone, por la caridad que difunde, por el ejemplo que propone; no es un mandato ni una imposición. Es pacífico, evita los modos violentos, es paciente, es generoso” (ES 31).

El diálogo de Jesús con la samaritana muestra que la misión y el anuncio del reinado de Dios puede ser al mismo tiempo “dialógico y profético”. La mujer misma se sintió llamada a una vida nueva, los discípulos quedaron sorprendidos –escandalizados– al encontrar a Jesús hablando con una mujer, y además samaritana, y toda la gente del pueblo se acercó a escuchar la Palabra de Dios, confesando que Jesús era el “Salvador del mundo” (Jn 4,42). De diferentes maneras, todos ellos oyeron el llamado del Espíritu para convertirse al reinado de Dios. De idéntico modo “nos parece que la relación entre la Iglesia y el mundo, sin cerrar el camino a otras formas legítimas, puede representarse mejor por un diálogo, que no siempre podrá ser uniforme, sino adaptado a la índole del interlocutor y a las circunstancias de hecho existentes”, ES 30.

6. Algunas perspectivas teológicas-pastorales del anuncio narrativo y dialogal profético

Iniciábamos identificando a los oyentes de narraciones bíblicas con los comensales, en la humanidad virtual-digital, la “mesa” tiene modalidad de “pantalla”.

“La pantalla es activa, viviente (...) Nos propone experiencias. La luz fría de las pantallas numéricas no reprime el imaginario. Muy por el contrario, ya que le abre

un amplio espacio inmaterial. La pantalla no tiene materialidad. Es un espacio de signos y símbolos. Las imágenes numéricas no chillan, nunca gruñen, no tiene *hojas de afeitar*, como decía Picasso de sus cuadros. No atacan; son plásticas, blandas, sumisas, fluidas como reflejos acuáticos. Me ahogan”.¹⁷

Ya no nos sentamos alrededor de la mesa, sino frente a pantallas que nos vinculan con imágenes, sonidos, contextos de personas, pero de modo indirecto, anónimo, atemporal, imaginario... las más de las veces, las buscadas y gestadas en el propio imaginario narcisista. Desde ahí, es comprensible el fenómeno creciente de adición que en muchas personas se está creando en torno a los medios de comunicación virtual-digital.

“Una adición y dependencia que acaba encapsulando a estas personas en unas vinculaciones esencialmente imaginarias, marginándolos progresivamente de todo encuentro y relación interpersonal ajenos a la Red. La sustitución de las tradicionales tertulias en los bares y cafeterías, por los ciber-café, en los que encontramos un gran número de sujetos sentados unos junto a otros, pero cada cual enfrascado en su ‘vínculo.com’, podría representar gráficamente este nuevo estado de cosas”.¹⁸

Frente a esta “realidad”, el anuncio evangelizador narrativo y dialogal, tendrá que desarrollar la veta mística-profética de la “interpelación del cara-cuerpo a cara-cuerpo” confrontando la creciente soledad afectiva, el anonimato y el imaginario virtual, con los rostros-cuerpos reales. Especialmente con aquellos que reclaman restaurar su dignidad y sus derechos vitales, es decir, los pobres y excluidos del sistema globalizante (cf. DP 32-39; CSD 178), como un límite infranqueable del afán narcisista. Frente a una política socio-económica de exclusión y marginación, el anuncio y diálogo evangelizador no pueden recluirse a un “relato” intimista e individualista, sino interpelando desde los pobres, los preferidos de Dios, cuya voz sigue resonando a través de sus gritos y reclamos (cf. Ex 3,7; Job 30,16-31).

Un anuncio que integre y asuma a la persona narrándose y dialogando con sus experiencias más profundas, como lo hizo Jesús con la samaritana. Habrá que encender la “pantalla” de las vivencias, situaciones, dolores, alegrías, esperanzas, fracasos... como lo expresan los n° 1 y 4 –en-

17. H. FISCHER, *CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital*, 92-93. El destacado es del autor. “Hemos pasado de las cuatro instancias tradicionales de carácter personal (la familia, la escuela, la lectura y la Iglesia) a otras de carácter anónimo (la televisión, la calle, la música y la noche)”, O. GONZÁLEZ DE CARDEDAL, *La Iglesia en España 1950-2000*, Madrid, 1999, 401ss.

18. C. DOMÍNGUEZ MORANO, “La alteridad difuminada”, 362.

tre otros– de la Constitución sobre la Iglesia en el mundo contemporáneo; favoreciendo que los interlocutores sean los propios actores, con sus peculiares narraciones y diálogos. Asumiendo el lenguaje de la vida cotidiana y corriente del oyente e interlocutor. El lenguaje de la vida, el del amor, que sale de sí para servir a los otros/as. El lenguaje de la belleza pasional, cuando “la caridad se derrama sobre el mundo”.¹⁹

También incluyendo el lenguaje de la sabiduría popular. El lenguaje de los poetas y místicos seculares y profanos. Para los místicos la dialéctica entre la presencia y la ausencia del Otro revoluciona el mismo lenguaje. Para decir lo que no se puede decir, para poner nombre a lo que no lo tiene, para dejar decir al Otro que habla y se dice sobre Él, los místicos buscan nuevas palabras, que dan cuenta de lo que sienten. Hay en ellos una cierta insatisfacción o decepción del “lenguaje oficial”.

Lo indecible o lo inefable, lejos de cortar la palabra, arrastra consigo una nueva palabra. Paradójicamente la imposibilidad de decir, lleva consigo la necesidad de decir. Para los místicos el lenguaje es un tenue pero certero arte de oír hoy el flujo que llega hasta nosotros, rumor de una palabra eficaz, y el arte de producir combinaciones y artefactos de toda suerte, para decir esa palabra del Otro. Una abundancia que llega, una voz que no cesa de comenzar y de oírse en el presente deletreando una ausencia, quejida de heridas y dolores por el bien amado. El poeta y el místico es un “escultor” arduo y silencioso, que tornea las palabras para hacerlas decir lo que literalmente no dicen.

El anuncio evangelizador dialógico en cuanto intercomunicación de la propia experiencia exige además el “testimonio de vida”, porque mediante lenguaje integral de la propia vida nos hacemos testigos y responsables del Evangelio que proclamamos (cf. EN 76).

“El lenguaje no se termina en sí mismo, se refiere a la vida. El lenguaje aspira a actuar y a crear. El lenguaje es ya una acción incipiente y se rebasa a sí mismo en la obra y en el compromiso vital. Llega un momento en que ya no es suficiente hablar, pues se exige el testimonio de toda la persona (...) La verdad no existe humanamente sin la virtud de la veracidad, en ella se muestra sí la palabra verdadera, justa, ha acertado a dar en el ser mismo y no ha fallado (...) Dios mismo, no menos que el hombre, se ha comprometido por su palabra. Tanto la palabra de Dios como la palabra del hombre están abiertas hacia el existir”.²⁰

19. C. MARTINI, *¿Qué Belleza salvará al mundo?*, Estella, Verbo Divino, 2000, 36.

20. H. U VON BALTHASAR, *Ensayos teológicos I*, Madrid, Cristiandad, 1964, 112.

Además tendríamos que comunicar la fe desde las nuevas categorías del lenguaje, sobre todo desde el impacto virtual y digital de nuestro tiempo, por ejemplo, frente a una humanidad cada vez más tecnificada²¹ y urbana, nuestro lenguaje misterioso-simbólico sigue siendo rural-agrícola. ¿Nos daremos a comprender con códigos propios de otras etapas culturales? Como lo expresa Hervé Fischer, la “pantalla” está reconvirtiendo nuestro *modus vivendi*:

“... vivimos hoy *realmente* en una sociedad de la pantalla (...) En muchos aspectos, la pantalla se volvió más real que nuestro simple y común medio ambiente. ¡De ahora en más, es el referente principal, el que tiene más densidad ontológica y autoridad! Lo real se declina sobre todas las pantallas de la vida: las pantallas del cine, de las cámaras de fotos, de la televisión, de las computadoras, de los teléfonos móviles y de los celulares miniaturizados, de los radares, de los tableros de a bordo de los aviones o de los automóviles, de las máquinas-robots, de los electrodomésticos, de los accesorios, de las visualizaciones públicas en los terminales interactivos, etc. Las pantallas reinan en los hospitales y los laboratorios de investigación, las Bolsas y las salas de redacción, sin contar las que están en línea, en las escuelas conectadas, en los aviones, en las salas de comando del ejército, de controles de las centrales nucleares o de control meteorológico, del tráfico urbano o de medioambiente, de telecontrol, de la vida política o de las videoconferencias”.²²

Frente a esta cultura vibrante, hemos de facilitar la reelaboración y recreación de nuestro anuncio con nuevos significados, símbolos, paradojas, metáforas, parábolas... En el anuncio evangelizador tendremos que recobrar un necesario aire de gratuidad y alegría, la gratuidad es la actitud vital opuesta al utilitarismo pragmático de la habitual actividad humana. Es la capacidad de contemplación admirativa de saber “perder el tiempo”, aceptando la vida como don y gracia, en un clima estético y lúdico (*homo ludens*), como una actitud cultural y humana que abarca todas las actividades personales, sociales y por ende las religiosas.

21. Según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, organismo dependiente de las Naciones Unidas, sobre el consumo de las comunicaciones en el mundo durante el año 2005, la comunicación mundial es cada vez más digital, más móvil y más ancha. Los menores de 18 años, dedican catorce horas semanales a los medios digitales, contra doce horas que le ofrecen a la televisión. A los diarios y las revistas le dedican dos horas y la radio seis. La ecuación se invierte con los mayores de 55 años, que dedican diez y seis horas semanales a la televisión, contra ocho a los medios digitales, cinco a la lectura de los periódicos, siete a la radio y tres a las revistas. Pero el dato más espectacular es el siguiente: en el mundo se necesitaron 125 años para existieran más de mil millones de líneas telefónicas fijas. Sólo pasaron 21 años para que hubiera el mismo número de líneas de telefonía celular. Y en los tres últimos años (2002-2005) se sumaron mil millones de usuarios más. Cf. *La Nación*, 5, 20 de enero de 2007.

22. H. FISCHER, *CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital*, 81-82. El destacado es del autor.

“El arte pertenece al sistema del Don, gratuito y libre. El arte es el fundamento de toda sacramentalidad. Cuando algo no se puede poseer, se pinta; cuando algo no se puede besar, se hace melodía; cuando algo no se puede hablar, se danza; cuando algo no se puede resucitar se hace verso. Nuestra capacidad creadora, que nos ha sido regalada, ha de integrarse en todo aquello que nos rodea y en nuestro propio ser, de forma integradora. La naturaleza y el individuo se acompañan en un proceso de búsqueda y de desnudez, de libertad y de respeto, de sinceridad y de perdón. Se constata que la Revelación o la inspiración (ambas son hermanas), se da tanto en el insecto como en la gran constelación, en el catedrático como en la madre, en el pintor como en el jardinero. La belleza lo trasciende y lo empapa todo. Su espíritu acaricia todo atisbo de vida”.²³

Ignorar la relación orgánica que media entre el arte y el anuncio evangelizador sería tanto como renunciar a una visión de la máxima importancia que le asignaron los padres de la Iglesia. La Encarnación del Hijo de Dios en San Agustín aparece plasmada como la forma artística divina, el paradigma de la creatividad humana. Hablar de la Encarnación en términos de una forma artística no es pura retórica. El sujeto de la Encarnación es alguien que actúa con palabras, un “poeta”, y con acciones humanas, como un “dramaturgo”. Sería correcto describirlo como un poeta dramático que necesaria y no accidentalmente se manifiesta con palabras y acciones parabólicas.

Retomando los orígenes del anuncio evangelizador, deberíamos tender puentes a fin de restablecer “la unidad entre teología, mística y pastoral”.²⁴ Un anuncio que al modo del “agua” inicialmente solicitada a la samaritana, no sea solamente como un vasto sistema de irrigación para llenar al mundo “anónimo” del agua de la Palabra,²⁵ sino que el agua de este sistema tendrá “que confluir con el agua que mana del centro de la persona. Hay también un manantial, un pozo en el interior de la persona, con el que tiene que entrar en contacto el agua que viene del exterior. Toda llamada del exterior, hecha en nombre de Dios, sólo resulta provechosa si confluye con el agua interior a cada sujeto de la presencia de Dios en él”.²⁶ El anuncio evangelizador deberá ofrecer como una pequeña ayuda, que Dios y las personas puedan vincularse de modo directo.

23. S. LÓPEZ, “Conversión estética, ¿arte para evangelizar?”, *Misión Abierta* 8 (1998) 28-31.

24. Cf. H.U VON BALTHASAR, “Teología y santidad”, en: *Ensayos Teológicos I (Verbum caro)*, Madrid, Guadarrama, 1964, 235-268.

25. Cf. K. RAHNER, *Palabras de Ignacio de Loyola a un jesuita de hoy*, en: J. VELAZCO, *La transmisión de la fe en la sociedad contemporánea*, Santander, Sal Terrae, 2002, 88.

26. J. VELAZCO, *La transmisión de la fe en la sociedad contemporánea*, 88.

Finalmente si las narraciones interpelan al diálogo y éste al vínculo con otros/as, nuestro anuncio-diálogo del reinado de Dios no puede ser sino misionero. Retomando a Pablo VI, recordamos que comunicar la Buena Nueva de Jesús supone no separar la “propia salvación del empeño por buscar la de los otros, del que se preocupa continuamente por poner el mensaje, del que es depositario, en la corriente circulatoria del pensamiento humano”, ES 30, ya que somos depositarios de un tesoro que humaniza (cf. NMA 17).

7. En la búsqueda del modelo

El servicio de una reflexión teológico-pastoral es la de iluminar un tema desde la perspectiva de la fe. Tal proceso significa al mismo tiempo una comprensión mayor de la propia verdad de fe confrontada con los nuevos desafíos y urgencias. Iniciábamos nuestra reflexión indicando que nos hallamos inmersos en una cultura signada por lo virtual-digital, y cuyos frutos parecen sólo empezar a madurar, seguramente los por venir serán más extraordinarios que todo lo que hemos ya visto.

Ray Kurzweil, considerado como uno de los máximos gurús en materia de inteligencia artificial, predice que nos encaminamos a un futuro mejor gracias a la aceleración tecnológica:

“En el próximo cuarto de siglo, la inteligencia de origen no biológica va a estar a la par, en capacidad y sutileza, de la inteligencia de origen biológico. Y luego la va a superar ampliamente debido a la continua aceleración de la tecnología de la información combinada con la habilidad de las máquinas para compartir instantáneamente su conocimiento. Nanorobots inteligentes van a estar integrados a nuestro organismo, nuestro cerebro y medio ambiente (...). El resultado será una fusión íntima entre las especies creadoras de tecnología y el proceso de evolución tecnológica y el procesote evolución tecnológica que crearon”.²⁷

Frente al desafío de una nueva cultura virtual-digital, la reflexión y la praxis teológica-pastoral del anuncio evangelizador deberá desplegar un diálogo creativo, inspirado bajo las mociones del Espíritu Santo (el gran comunicador presente en la historia de la salvación), con la tecnología de la comunicación virtual-digital, que facilite como en otros mo-

27. R. KURZWEIL, “El hombre se fusionará con la tecnología”, *La Nación*, Sección 7-Enfoques, 8, 31 de diciembre de 2006.

mentos de tránsito histórico-cultural, la interculturación del Evangelio en la cultura propia y peculiar de estos tiempos. Recibir, acoger y transmitir el Evangelio:

“No es repetir, sino que implica importantes elementos de novedad. En momentos de cambios de ciclo largo, esto quiere decir que no puede haber tradición sin ruptura. Querer seguir repetitivamente con los modelos de ayer, paradójicamente, pone en riesgo la posibilidad de continuidad”.²⁸

De modo que la maraña de siglas, fibras ópticas, computadoras, antenas, pantallas, satélites, robots, códigos y otros arquetipos de la nueva era de la comunicación humana y social no empañen, oscurezcan o desdibujen la comunicación amorosa de Dios en Jesucristo.

La Iglesia experta en humanidad y en la lectura de los signos de los tiempos está llamada por propia naturaleza y misión a comunicar con renovado ardor, método y expresión (en medio de cambios y transformaciones) “lo que existía desde el principio, lo que hemos oído, lo que hemos visto con nuestros ojos, lo que contemplamos y tocaron nuestras manos acerca de la Palabra de vida –pues la Vida se manifestó, y nosotros la hemos visto y damos testimonio y os anunciamos la Vida eterna, que estaba vuelta hacia el Padre y que se nos manifestó– lo que hemos visto y oído, os lo anunciamos, para que también vosotros estéis en comunión con nosotros. Y nosotros estamos en comunión con el Padre y con su Hijo, Jesucristo” (1 Jn 1,1-3).

LUIS O. LIBERTI SVD
15.12.06 / 29.01.07

28. M. GONZÁLEZ, “Tramas culturales y vida pastoral: La tradición (II)”, 8.