

YACHAY ADHIERE A UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS

ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL 4.0
INTERNATIONAL – (CC BY-NC 4.0)DOI: <https://doi.org/10.35319/yachay.202581163>

Del camino de Emaús a la misión en red. Hacia una Iglesia sinodal en “salida digital”

From the road to Emmaus to the networked mission. Towards a synodal outgoing digital Church

Moisés Sbardelotto¹

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la misión de la Iglesia en el contexto digital a la luz del mandato evangélico de anunciar la Buena Nueva. Inspirado en la pedagogía del relato de Emaús (Lc 24), el texto propone un modelo de evangelización basado en el encuentro, la escucha, el diálogo y el testimonio, elementos clave para una comunicación eclesial significativa en la era digital. El artículo se divide en tres partes: primero, se presenta el fundamento teológico y pastoral de la misión cristiana; luego, se reflexiona sobre los desafíos y posibilidades de las redes digitales como un nuevo espacio misionero, introduciendo el concepto de “anti-influencia digital”; finalmente, se desarrolla el “método Emaús”, ofreciendo orientaciones pastorales para una praxis evangelizadora en red. El texto subraya la necesidad de una Iglesia en salida, capaz de dialogar con la cultura digital y de “inflamar el corazón” (Papa Francisco) de los hombres y mujeres contemporáneos.

Palabras clave

Misión digital – influencia digital – cultura digital – Emaús – sinodalidad

¹ Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, Brasil.

Abstract

This article reflects on the Church's mission in the digital context in the light of the evangelical mandate to proclaim the Good News. Inspired by the pedagogy of the Emmaus narrative (Lk 24), the text proposes a model of evangelization based on encounter, listening, dialogue, and witness: key elements for meaningful ecclesial communication in the digital age. The article is divided into three parts: first, it presents the theological and pastoral foundation of Christian mission; then it reflects on the challenges and possibilities of digital networks as a new missionary space, introducing the concept of "digital anti-influence"; finally, it develops the "Emmaus method", offering pastoral guidelines for an evangelizing praxis in the digital environment. The text highlights the need for a Church that goes forth, capable of engaging in dialogue with digital culture and "kindling the hearts" (Pope Francis) of contemporary men and women.

Key words

Digital mission – digital influence – digital culture – Emmaus – synodality

Introducción

“Vayan por todo el mundo, anuncien la Buena Noticia a toda la creación” (Mc 16,15). Esta fue la misión que Jesús confió a sus discípulos después de la Resurrección. “Ellos fueron a predicar por todas partes, y el Señor los asistía y confirmaba su palabra con las señales que la acompañaban” (v. 20).

A lo largo de la historia, la evangelización siempre ha seguido ese mandato misionero de Jesús. La misión cristiana es una sola, independientemente del lugar y del tiempo en que se realice, ya sea en redes digitales o no. Los métodos y estilos misioneros pueden ser diferentes, pero no pueden “reinventar” la misión. Inspirada en el “dinamismo de salida” típico de las Escrituras, la Iglesia hoy también es llamada a una “nueva salida misionera” (EG 20)², a

² Francisco. “Exhortación apostólica *Evangelii gaudium* sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual”, 2013.

ser “una Iglesia que construye puentes dialogando, siempre abierta [...] a recibir con los brazos abiertos a todos”³. Como decía el Papa Francisco, se trata de un doble movimiento: “salir de la propia comodidad y atreverse a llegar a todas las periferias que necesitan la luz del Evangelio” (EG 20). Por eso, entre una Iglesia accidentada por salir a la calle y una Iglesia enferma de autoreferencialidad, Francisco no dudaba en preferir la primera. “Entre estas calles también se encuentran las digitales, pobladas de humanidad, a menudo herida: hombres y mujeres que buscan una salvación o una esperanza”⁴.

Especialmente en el entorno digital, las lógicas y dinámicas propias del proceso de mediatización han complejizado tanto la experiencia religiosa como la misión de la Iglesia⁵. Desde el punto de vista pontificio, este camino comenzó simbólicamente en 2001, cuando el Papa Juan Pablo II envió públicamente la exhortación apostólica *Ecclesia in Oceania* por correo electrónico a todas las diócesis de ese continente, marcando un hito en la comunicación digital eclesial⁶. Le siguieron otros momentos emblemáticos, como la entrada del Papa Benedicto XVI en Twitter en 2012 y el ingreso del Papa Francisco a Instagram con su cuenta personal en 2016. En 2025, ambas presencias digitales se mantuvieron y actualizaron por el Papa León XIV. Este recorrido pasa también por el fenómeno de los llamados *influencers* digitales de la fe, tema que fue objeto de reflexión durante el proceso sinodal y en las sesiones de la Asamblea General del Sínodo de los Obispos celebradas en 2023 y 2024⁷.

En este sentido, el fenómeno digital revela principalmente un desafío positivo para la Iglesia, al menos en dos aspectos. En primer lugar, en el sentido de llevarla a aprender a repensar sus propios lenguajes para facilitar el diálogo con la cultura contemporánea. Y, luego, en el sentido de aprender a dialogar con públicos diversos, con muchos de los cuales la Iglesia quizá no esté acostumbrada a interactuar. Por eso, el aprendizaje fundamental de la

³ León XIV. “Primer saludo”, 8 de mayo de 2025.

⁴ Francisco. “Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”. Mensaje para la 48ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”, 2014.

⁵ Moisés Sbardelotto. “Mediatización de la religión: la relación entre lo ‘religioso’ y lo mediático en tiempos de red”, *Mediaciones de la Comunicación* 11, n. 11 (2017): 113–137.

⁶ Zenit Staff, “Juan Pablo II publica por internet la exhortación ‘Iglesia en Oceanía’”, 22 de noviembre de 2001.

⁷ Bruno Franguelli y Moisés Sbardelotto, “Misioneros en el ambiente digital: pensar la sinodalidad en los tiempos de las redes sociales”, *La Civiltà Cattolica* (español), 2 de agosto de 2024; Moisés Sbardelotto, *Misionarios no ambiente digital: Em nome de quem?* (Aparecida/São Paulo: Santuário/Paulinas, 2024).

inculturación digital parece ser el de ser una Iglesia en (una sociedad en) red, experiencia crucial para la propia experiencia de sinodalidad, pues “la red, constituida por conexiones, ofrece nuevas oportunidades para vivir mejor la dimensión sinodal de la Iglesia” (DF 113)⁸. Además, las redes digitales pueden ser (y generalmente son) articuladoras, facilitadoras y dinamizadoras de redes humanas. Para Francisco, “el uso de las redes sociales es complementario del encuentro en carne y hueso [...] y sigue siendo un recurso para la comunión”⁹. No hay dicotomía ni separación entre esas experiencias de vida.

Las redes digitales, por tanto, son una invitación a la Iglesia a repensar su misión. Pero antes de cualquier “estrategia” para la misión digital,

debemos preguntarnos si nuestra mirada al mundo, si nuestra actitud hacia la sociedad, si la comunicación que mantenemos con las personas alejadas, si la acogida que ofrecemos a quienes sufren... es la actitud de Jesús. Antes de desarrollar proyectos concebidos para la conversión de los otros, debemos preguntarnos si nosotros, que queremos dinamizarlos, estamos abiertos al Espíritu de Jesús o si seguimos anclados en nuestros viejos esquemas y comportamientos, sin escuchar las llamadas del Evangelio que se nos dirigen también a nosotros. Una Iglesia que no vive en actitud de conversión no puede invitar a la conversión. [...] Lo más urgente en la Iglesia hoy es la conversión a Jesucristo y a su Evangelio¹⁰.

Este texto se enfoca en quienes asumen la misión evangelizadora de la Iglesia en los entornos digitales, ya sean enviados por una institución eclesial – como una diócesis, una congregación religiosa o una comunidad misionera – o movidos por una vocación personal. Como afirmó el reciente proceso sinodal, reiterado por el Papa Francisco, “cada bautizado responde a las exigencias de la misión en los contextos en los que vive y trabaja desde sus propias inclinaciones y capacidades, manifestando así la libertad del Espíritu en la concesión de sus dones”. La “evangelización de la cultura del ambiente digital” es uno de esos

⁸ Francisco, XVI Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos, Segunda Sesión. “Por una Iglesia sinodal: comunión, participación, misión. Documento final”, 26 de octubre 2024.

⁹ Francisco, “Mensaje para la 53ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales ‘Somos miembros unos de otros’ (Ef 4,25). De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana”, 24 de enero de 2019.

¹⁰ José A. Pagola, *Anunciar Deus hoje como boa notícia* (Petrópolis: Vozes, 2020), 64-65, traducción propia.

contextos, en el cual los cristianos “recorren los caminos del mundo y en sus ambientes de vida anuncian el Evangelio [...] sostenidos por los dones del Espíritu” (DF 58).

No se trata simplemente de quienes ejercen funciones profesionales en el ámbito de la comunicación organizacional de las instituciones eclesiales, a menos que dichas funciones estén profundamente integradas a la misión. El interés aquí está en aquellas personas y/o grupos que, más allá de mejorar la presencia institucional de la Iglesia en los medios, buscan salir activamente al encuentro de las personas en las “calles digitales” con el deseo de anunciarles la Buena Nueva de Jesucristo, habitando el ambiente digital como “un lugar profético para la misión y el anuncio”. El foco es la acción evangelizadora de la Iglesia en red, en sentido amplio, y no solo el uso estratégico de técnicas de marketing digital.

En ese sentido, el relato del camino de los discípulos de Emaús (Lc 24) se ofrece como una rica metáfora de la experiencia cristiana de fe, aprendizaje y misión, particularmente en estos tiempos de cultura digital y conectividad en red. Es una narrativa paradigmática: expresa el desencanto frente al fracaso, el camino compartido, la escucha atenta de la Palabra, el reconocimiento del Resucitado y la renovación de la misión. Jesús aparece como el pedagogo de la esperanza, que acompaña, escucha y transforma el corazón de los discípulos desanimados. Esa pedagogía del camino inspira también la comunicación eclesial y la misión digital en nuestros días.

A partir de estas inspiraciones, el presente artículo se estructura en tres secciones. En primer lugar, se aborda la misión de la Iglesia como anuncio de la Buena Nueva, fundamento teológico y pastoral de toda iniciativa evangelizadora. En segundo lugar, se reflexiona sobre los desafíos y posibilidades del entorno digital como un nuevo locus para la misión cristiana, proponiendo la idea de una “anti-influencia digital” como camino evangélico alternativo frente a lógicas dominantes de *engagement* y visibilidad en el mercado de la comunicación digital. Por último, se desarrolla el “método Emaús”, como propuesta pastoral y pedagógica para la misión digital, ofreciendo claves concretas para una praxis cristiana. Desde el encuentro, la escucha, el diálogo y el testimonio, el

desafío es ser, también en red, “una Iglesia capaz de inflamar el corazón” de los hombres y mujeres contemporáneos, como pide el Papa Francisco.

1. La misión de la Iglesia: comunicar la Buena Nueva

El Papa Francisco, citando la ya famosa frase de Benedicto XVI, recuerda que “no se comienza a ser cristiano por una decisión ética o una gran idea, sino por el encuentro con un acontecimiento, con una Persona, que da un nuevo horizonte a la vida y, con ello, una orientación decisiva” (EG 7). Allí está la fuente de la acción evangelizadora. El encuentro con el amor de Dios, según Francisco, nos rescata de nuestra conciencia aislada y de nuestra autorreferencialidad. Nos aleja de aquello que, desde el comienzo de la Escritura, no es bueno a los ojos de Dios: que el ser humano esté solo (Gn 2,18). Y así nos inserta en un movimiento de comunicación amorosa que nace de esa fuente inagotable de amor infinito y gratuito que es Dios mismo.

Hoy, sin embargo, incluso en los entornos digitales, es posible notar en muchos cristianos “una acentuación del *individualismo*, una *crisis de identidad* y una *caída del fervor*”, que a menudo llega a los extremos de “una fe encerrada en el subjetivismo”, un “elitismo narcisista y autoritario”, un “embeleso por las dinámicas de autoayuda y de realización autorreferencial” (EG 78, 94-95). Delante de eso, es importante reafirmar que la misión cristiana no es “mía”, individualmente, sino que fue dada por el mismo Jesús a la comunidad de discípulas y discípulos, y, por tanto, no comienza con un “yo” individual, no depende sólo de “mí” ni termina en “mí”. Al contrario, se debe hacerla juntos, en sinodalidad, en camino.

Por otro lado, como denuncian los delegados y delegadas del proceso sinodal reciente reunidos en Roma, hay muchas iniciativas online ligadas a la Iglesia en que “las temáticas ligadas a la fe son superficiales, polarizadas y hasta cargadas de odio”, además de todo el problema del anonimato en red¹¹. De ahí la invitación a dejarnos enseñar por la Iglesia, a partir de los principales documentos del magisterio eclesial reciente, sobre cuál es la misión de una discípula y de un discípulo de Jesús, también en tiempos de redes digitales.

¹¹ XVI Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos, *Informe de Síntesis de la Primera Sesión: una Iglesia sinodal en misión*, 04-29 octubre 2023, n. 17g.

1.1. Una misión que nos fue dada

En primer lugar, la misión de la Iglesia, en principio y por principio, no es de ella ni empieza en ella misma: la razón y el motor de la acción misionera de la Iglesia están en la voluntad de Dios mismo, que comunica su amor, su misericordia y su bondad a cada ser humano. El “diálogo de la salvación” entre Dios y la humanidad se estableció por iniciativa divina (ES 36)¹². La misión de la Iglesia brota del “amor fontal” (AG 2)¹³ de Dios mismo, que derrama generosamente su bondad sobre cada persona. El centro y la esencia de la misión evangelizadora son siempre los mismos: “el Dios que manifestó su amor inmenso en Cristo muerto y resucitado” (EG 11).

Para la Iglesia, la comunicación del mensaje del Evangelio no es facultativa: es un “deber que le incumbe, por mandato del Señor” (EN 5)¹⁴. Como dice el apóstol Pablo, anunciar el Evangelio “es para mí una necesidad imperiosa. ¡Ay de mí si no predicara el Evangelio!” (1Cor 9,16). Pero este “ay” de Pablo no es el temor a una “punción” o a un “castigo” de Dios. Esto sería contrario al amor divino gratuitamente anunciado y testimoniado por Jesús. Más bien es el saludable temor a ser egoísta en relación al gratuito amor divino.

El dinamismo de la comunicación amorosa de Dios es justamente la fuente y la fuerza de la misión, porque “si alguien ha acogido ese amor que le devuelve el sentido de la vida, ¿cómo puede contener el deseo de comunicarlo a otros?” (EG 8). La evangelización es siempre una comunicación por desbordamiento: “Es sólo un pequeño movimiento que se suma al desbordante flujo de amor que ya proviene de Dios mismo”¹⁵. Cada cristiano y cristiana es misionero en la medida en que se ha encontrado con el amor de Dios en Jesús, con la alegría del Evangelio.

A su vez, el Espíritu Santo “se anticipa visiblemente a la acción apostólica” (AG 4). En la célebre expresión del Papa Francisco, Dios nos *primerea*, es decir

¹² Pablo VI, “Carta encíclica *Ecclesiam suam* sobre el ‘mandato’ de la Iglesia en el mundo contemporáneo”, 1964.

¹³ Concilio Vaticano II, “Decreto *Ad gentes* sobre la actividad misionera de la Iglesia”, 1965.

¹⁴ Pablo VI, “Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo”, 1975.

¹⁵ Moisés Sbardelotto, *Comunicar a fé: Por qué? Para qué? Com quem?* (Petrópolis: Vozes, 2020), 44.

que llega primero, nos sorprende: “Cuando alguien da un pequeño paso hacia Jesús, descubre que Él ya esperaba su llegada con los brazos abiertos” (EG 3). Como fruto del amor de Dios-Comunión, el Reino de Dios ya está presente en el mundo (EG 278). “El misionero *llega siempre después*, pues antes que él estaba allí el Espíritu, en la historia y en el corazón de los pueblos”¹⁶.

1.2. Una misión que no depende sólo de nosotros

La misión tampoco depende de nosotros. Jesús fue enviado al mundo como el “verdadero mediador” entre Dios y los seres humanos (AG 3). Si Jesús es el Evangelio de Dios, él mismo es “el primero y el más grande evangelizador” (EN 7). La Iglesia, de su parte, “continúa y desarrolla a lo largo de la historia la misión del mismo Cristo, que fue enviado a evangelizar a los pobres” (AG 5).

Además, no hay evangelización ni Iglesia sin la acción del Espíritu: “Él es quien, hoy igual que en los comienzos de la Iglesia, actúa en cada evangelizador que se deja poseer y conducir por Él, y pone en los labios las palabras que *por sí solo no podría hallar*, predisponiendo también el alma del que escucha para hacerla abierta y acogedora de la Buena Nueva y del reino anunciado” (EN 75). En tiempos de redes digitales, las técnicas y tecnologías contemporáneas pueden contribuir a la evangelización, pero no sustituyen la acción discreta del Espíritu Santo: “La preparación más refinada del evangelizador no consigue absolutamente nada sin Él”, porque Él es el “agente principal de la evangelización” (EN 75).

Por tanto, sería un error considerar la misión cristiana como una “heroica tarea personal”, ya que “la obra es ante todo de Él [...] el primado es siempre de Dios” (EG 12, énfasis nuestro). Debemos tomar consciencia de que “es Dios quien hace que su Reino venga a la tierra” (AG 42). El mensaje del Evangelio es capaz, por sí solo, de suscitar la fe, como la semilla que, una vez arrojada a la tierra, crece por sí sola frente a la ignorancia y el desconocimiento del agricultor, que no sabe cómo sucede esto (cf. Mc 4,26-29). Si la salvación es una acción divina, Dios puede realizarla “en quien Él lo desea, y por caminos extraordinarios que sólo El conoce”. Pablo VI continúa e incluso afirma que

¹⁶ Leonardo Boff, *Cristianismo: o mínimo do mínimo* (Petrópolis: Vozes, 2011), 61, traducción propia.

las personas “podrán salvarse por otros caminos, gracias a la misericordia de Dios, [incluso] si nosotros no les anunciamos el Evangelio” (EN 80). La Iglesia “debe aceptar esa libertad inaferrable de la Palabra, que es eficaz a su manera, y de formas muy diversas que suelen superar nuestras previsiones y romper nuestros esquemas” (EG 22).

Como proceso comunicativo con una Persona que nos llama y también con una persona a la que somos enviados, ese “diálogo de la salvación” debe respetar “la lentitud de la maduración psicológica e histórica y la espera de la hora” (ES 36). La otra persona es totalmente libre para corresponder o para hacer oídos sordos: el consentimiento es siempre libre, como nos enseña la misma praxis de Jesús (cf. Mt 11,20).

1.3. Una misión que no termina en nosotros

La misión de la Iglesia no sólo no ha llegado al fin, sino que no tiene a la Iglesia como fin en sí misma: su propio crecimiento vocacional, numérico, político o financiero, su imagen y autoridad pública, etc. La Iglesia no debe preocuparse de ser el centro, ni debe cerrarse en sus propias estructuras en busca de una falsa protección. Evangelizada, enviada y evangelizadora, la Iglesia cuenta con misioneros que anuncian y comunican “no a sí mismos o sus ideas personales, sino un Evangelio del que ni ellos ni ella son dueños y propietarios absolutos para disponer de él a su gusto, sino ministros para transmitirlo con suma fidelidad” (EN 15).

El Papa Francisco ya lo ha dicho claramente: “Evangelizar es hacer presente en el mundo el Reino de Dios” (EG 176). La propuesta del Evangelio no consiste solo en una relación personal con Dios, sino en el *reinado de Dios*: “Se trata de amar a Dios que reina en el mundo. En la medida en que Él logre reinar entre nosotros, la vida social será ámbito de fraternidad, de justicia, de paz, de dignidad para todos” (EG 180). En este sentido, la misión digital no puede limitarse a promover vínculos o experiencias exclusivamente en línea, sino que debe traducirse en un impacto social concreto que transforme la vida real de las personas.

La misión cristiana, como comunicación de la Buena Nueva, tiene una dimensión inevitablemente social, ya que la vida comunitaria y el compromiso con los demás están en el corazón mismo del Evangelio. Existe una conexión íntima entre la evangelización y la promoción humana. “Cada cristiano y cada comunidad están llamados a ser instrumentos de Dios para la liberación y promoción de los pobres, de manera que puedan integrarse plenamente en la sociedad” (EG 187).

1.4. Una misión que no tiene recompensa inmediata

Acostumbrados como estamos a una sociedad en la que todo tiene un “costo” y una “remuneración” monetaria, en la que se valora y premia el “mérito”, corremos el riesgo de actuar así también en relación con la misión que viene de Dios mismo. Pero el amor de Dios es gratuito: *Gratia gratis data* (“la Gracia se da gratuitamente”). Es un amor desinteresado, que “se dio de manera unilateral, es decir, sin pedir nada a cambio”¹⁷. Y no hay acción humana, por buena que sea, que nos haga “merecer” este gran don. Dios se nos da y nos adopta como hijas e hijos de manera “absolutamente gratuita” (EG 179).

Si la Iglesia misma está fundada en la iniciativa libre y gratuita de Dios, también ella “tiene que ser el lugar de la misericordia gratuita, donde todo el mundo pueda sentirse acogido, amado, perdonado y alentado a vivir según la vida buena del Evangelio” (EG 114). Si Dios nos amó con un amor gratuito, la caridad amorosa de un misionero cristiano “se extiende a todos sin distinción de raza, condición social o religión; no espera lucro o agradecimiento alguno” (AG 12). Por eso, “en la generosidad de los misioneros se manifiesta la generosidad de Dios, en la gratuidad de los apóstoles aparece la gratuidad del Evangelio” (DA 31)¹⁸.

El apóstol Pablo afirma que, si anunciara el Evangelio “por iniciativa propia, merecería ser recompensado, pero si lo hago por necesidad, quiere decir que se me ha confiado una misión”(1 Cor 9,17). Y lo aclara: “El Señor

¹⁷ Francisco, “No amemos de palabra sino con obras. Mensaje a la 1ª Jornada Mundial de los Pobres”, 2017.

¹⁸ Consejo Episcopal Latinoamericano y del Caribe, “Documento conclusivo de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe”, 2007.

ordenó a los que anuncian el Evangelio que vivan del Evangelio” (1 Cor 9,14). Su recompensa es “predicar gratuitamente la Buena Noticia” (1Cor 9,18).

No es ni por la expectativa mercantil de recibir una recompensa –incluso en términos de métricas digitales– ni por el temor aflicto de un supuesto castigo divino que comunicamos el Evangelio, sino porque simplemente “no podemos callar lo que hemos visto y oído” (Hch 4,20). En el esfuerzo por dejar de lado nuestras conveniencias, intereses, deseos o motivaciones momentáneas, “evangelizamos para la mayor gloria del Padre que nos ama” (EG 267). Éste es un criterio fundamental de discernimiento.

1.5. Una misión que se hace juntos y en camino

Aunque sea fruto de una experiencia personal y singular de “lo que hemos oído, lo que hemos visto con nuestros ojos, lo que hemos contemplado y lo que hemos tocado con nuestras manos acerca de la Palabra de Vida” (1Jn 1,1), evangelizar nunca es un acto individual y aislado, sino una acción comunitaria y profundamente eclesial (EN 60). Jesús mismo envía a sus discípulos en misión “de dos en dos” (cf. Lc 10,1). En tiempos de individualización de la vida y de búsqueda desenfundada de visibilidad, es necesario reafirmar con fuerza que “ningún evangelizador es el dueño absoluto de su acción evangelizadora, con un poder discrecional para cumplirla según los criterios y perspectivas individualistas, sino en comunión con la Iglesia y sus Pastores” (EN 60).

Sin duda, “todo discípulo es misionero” (DA 144). Como Iglesia sinodal, Pueblo de Dios peregrino y misionero, debemos recordar que “*en todos los bautizados*, desde el primero hasta el último, actúa la fuerza santificadora del Espíritu que impulsa a evangelizar” (EG 119). Pero también es importante recordar que todo misionero no deja de ser discípulo de Jesús. Las presencias digitales católicas a menudo están marcadas por personas que reivindican el derecho a hablar “en nombre de Jesús”, olvidando que sólo pueden hablar en nombre de su propia experiencia de Jesús. El Señor siempre nos supera y nos sorprende. Aun cuando creemos que hemos llegado primero, como “heraldos”, Él ya está allí primereando.

El mundo demanda misioneros que “le hablen de un Dios a quien ellos mismos conocen y tratan familiarmente, como si estuvieran viendo al Invisible” (EN 76). Por eso, el anuncio cristiano no es una mera “transmisión desarticulada de una multitud de doctrinas” (EG 35). La misión cristiana es comunicación a través del testimonio de una experiencia personal y comunitaria que nos permite decir juntos: “Hemos visto al Señor” (Jn 20,19). Por eso, todos estamos llamados a crecer como evangelizadores. Debemos buscar simultáneamente una mejor formación, una profundización en nuestro amor y un testimonio más claro del Evangelio. “En este sentido, todos tenemos que dejar que los demás nos evangelicen constantemente” (EG 121). La misma Iglesia evangelizadora “siempre tiene necesidad de ser evangelizada, si quiere conservar su frescor, su impulso y su fuerza para anunciar el Evangelio” (EN 15).

Para ello es necesario superar el individualismo que fomentan las prácticas digitales. “Urge que aprendamos a actuar juntos, como comunidad y no como individuos: no tanto como ‘*influencers* individuales’, sino como ‘tejedores de comunión’” (HPP 76)¹⁹. Quien desea contribuir con un camino de evangelización integral debe hacerlo en comunión con la Iglesia y en comunidad. En este sentido, los proyectos colectivos de misión digital son más fieles al Evangelio que los individuales.

A su vez, misioneros y misioneras están llamados a formar comunidades de seguidores y seguidoras de Jesús. La experiencia de Dios que Jesús comunica no es una experiencia puramente interior e individual, sino que se extiende a todas las personas, especialmente a los más pobres y humillados²⁰. La adhesión sincera de quien recibe nuestra comunicación es crucial, pero permanecería “abstracta y desencarnada” (EN 23) sin la manifestación concreta de la participación visible en una comunidad de creyentes. “La comunidad cristiana se hace signo de la presencia de Dios en el mundo” (AG 15).

La misión de la Iglesia –también en las redes digitales– es colaborar con ese dinamismo de la amorosidad del propio Dios y preferiblemente no estorbarla. Al final de nuestra misión, qué bueno sería si llegáramos a la misma

¹⁹ Dicasterio para la Comunicación, “Hacia una plena presencia: Reflexión pastoral sobre la interacción en las redes sociales” (HPP), 2023.

²⁰ Pagola, *Anunciar Deus hoje...*, 100, traducción propia.

conclusión de Pablo: “Lo hemos soportado todo para no poner obstáculo a la Buena Noticia de Cristo” (1Cor 9,12).

De su parte, la cultura digital en sí misma también presenta algunos desafíos y posibilidades propios a la misión, que veremos a continuación.

2. La misión cristiana en el entorno digital como anti-influencia digital

Debido a la complejidad de la cultura digital, resulta necesario distinguir entre quienes habitan los entornos digitales para comunicar el Evangelio impulsados por una espiritualidad misionera, y quienes operan en esas plataformas según lógicas propias del marketing digital, sin estar al tanto de la pastoral y la teología propuestas por la Iglesia hoy. La figura del “*influencer* digital” se ha vuelto cada vez más presente también en el ámbito religioso, generando oportunidades y desafíos para la misión de la Iglesia. Por eso, es fundamental analizar críticamente cómo se configuran estas presencias digitales: qué las motiva, a quiénes alcanzan y con qué objetivos y efectos, especialmente cuando la identidad cristiana se entrelaza con las dinámicas de la economía de la atención y la cultura de la visibilidad.

En general, los llamados *influencers* digitales son productores de contenido en plataformas digitales con una actuación constante y orgánica con sus seguidores, con el objetivo de promover su *engagement* digital y persuadirlos para que tomen decisiones sobre opiniones y actitudes personales o colectivas, particularmente desde una perspectiva del consumo²¹. En el caso de la fe, dichas opiniones y actitudes están relacionadas con creencias, prácticas y también productos religiosos.

Al interactuar con sus audiencias, los *influencers* digitales producen contenidos de forma más directa, con mayor cercanía, llegando a nichos de consumo más específicos y siendo reconocidos por ellos. Esto atrae no sólo a los medios de comunicación en general, sino también al mercado, que ve a los *influencers* como un medio ideal para llegar a potenciales consumidores de

²¹ Issaaf Karhawi, *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira* (Porto Alegre: Sulina, 2020); Alê Primo, Ludimila Matos y Maria Clara Monteiro, *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais* (Salvador: EDUFBA, 2021).

alto *engagement*, que podrán igualmente promocionar y difundir sus productos y servicios. Las asociaciones entre *influencers* y marcas implican la venta de espacios publicitarios y comisiones por las ventas generadas a través de sus enlaces digitales. Además, los *influencers* pueden crear contenidos exclusivos para determinadas marcas y participar en eventos con el fin de generar *engagement* y visibilidad para ellas.

En la economía de la atención, que condiciona el ambiente de las plataformas digitales²², los *influencers* necesitan producir constantemente contenido impactante que se “vuelva viral”, independientemente de su calidad, para ser reconocidos por los algoritmos de las plataformas digitales y no perder el interés de los anunciantes. Se trata de intercambiar la atención de los seguidores por recompensas digitales a los *influencers*.

Sin embargo, las reglas de funcionamiento de las plataformas digitales no son claras ni transparentes. Los *influencers* y el público desconocen cómo funcionan los algoritmos, qué contenido se comparte, por qué, con quién y durante cuánto tiempo, y cuáles contenidos son invisibilizados y por qué. Esto hace que el entorno sea más competitivo y “salvaje”, generando un temor constante a desaparecer y dejar de ser relevante. Como resultado, la concurrencia por visibilidad y relevancia también puede ser agresiva.

A pesar de los riesgos personales y pastorales involucrados en ese proceso (como el estrés, el agotamiento, la ansiedad, la depresión), hay *influencers* digitales católicos que a menudo siguen prácticas profesionales del mercado digital, y no necesariamente lo que la Iglesia propone con respecto a la evangelización, produciendo contenidos que pueden incluso contradecirse, generando la imagen de una Iglesia fragmentada, turbada o incoherente con su propósito²³.

Muchos *influencers* digitales de la fe eligen llevar a cabo una misión *alone together*: hipotéticamente juntos y en comunión con la Iglesia, pero intencionalmente solos. Es decir, afirman compartir la misma fe, pero,

²² Marta Peirano, *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención* (Madrid: Debate, 2019).

²³ Fernanda F. Medeiros et al., *Influenciadores digitais católicos: efeitos e perspectivas* (Ideias & Letras; Paulus Editora, 2024), 384., traducción propia.

en la práctica, buscan la independencia de las comunidades eclesiales, intensifican su autonomía respecto a las autoridades religiosas y crean sus propias “iglesias” a su imagen y semejanza. [...] [De esa manera] bajo la superficie de la presunta “modernización mediática” del catolicismo, a veces se esconde una “premodernidad teológico-eclesial”, que manifiesta nostalgia por un pasado perdido e idealizado del catolicismo. Ciertamente, no es este el tipo de misión digital que la Iglesia quiere promover²⁴.

Paradójicamente, es posible ser un “*influencer* digital católico” sin ser necesariamente un evangelizador o misionero digital, porque cuando la inspiración de la misión no es el Jesús del Evangelio y el Evangelio de Jesús, terminamos copiando prácticas mundanas del mercado de la comunicación digital.

En la actuación de ciertos *influencers* digitales hay a menudo una antievangelización y un flagrante contratestimonio al Evangelio, pero que puede resultar productivo y rentable desde el punto de vista de la influencia digital. Básicamente implica cuatro actitudes:

- **Visibilidad:** cuando un *influencer* digital busca ser visto más que servir, preocupado por aumentar sus métricas digitales o su fama, comunicando, “en lugar de la gloria del Señor, la gloria humana y el bienestar personal” (EG 93).
- **Futilidad:** cuando un *influencer* digital “abarata” o incluso “liquida” el mensaje del Evangelio con contenidos fútiles o abordajes superficiales, ofreciendo sólo “leche” y no “alimento sólido” sobre la fe (cf. Hb 5,11-14).
- **Falsedad:** cuando un *influencer* digital contradice y traiciona los valores cristianos de la verdad y la autenticidad, difundiendo mentiras y desinformación sobre temas de la vida social o incluso sobre la propia Iglesia, distorsionando el Evangelio.

²⁴ Frangelli y Sbardelotto, “Misioneros en el ambiente digital...”.

- **Agresividad:** cuando un *influencer* digital forma parte de “redes de violencia verbal a través de internet [mediante] la difamación y la calumnia” (FT 46)²⁵ y desobedeciendo nada menos que el mandamiento del amor dado por Jesús (Jn 13,34).

Por el contrario, un misionero digital no intenta cumplir o corresponder a la “directriz” de la influencia digital. Sabe que está en el mundo digital, pero no es de ese mundo (Jn 17,11.14). Por tanto, un evangelizador digital, como discípulo-misionero de Jesús de Nazaret en la cultura contemporánea, está llamado a ser un anti-*influencer* digital. Dado que el cristiano no puede “servir a Dios y al dinero” (Mt 6,24) –en este caso, el mercado de la comunicación digital–, la misión en el entorno digital debe ser una verdadera anti-influencia digital. De lo contrario, la Iglesia corre el riesgo de renegar no sólo la misión a la que fue enviada, sino también el testimonio del mismo Jesús que expulsó a los vendedores y cambistas del Templo ordenando claramente: “¡No hagan de la casa de mi Padre una casa de comercio!” (Jn 2,16).

Si la influencia digital –como fenómeno sociocultural y comunicacional– exige seguir estándares estipulados por el mercado de la comunicación en una economía de la atención impulsada por las plataformas digitales (autoimagen, autorreferencialidad, visibilidad, popularidad, *engagement*, concurrencia, publicidad, monetización, polémica, polarización, viralización, etc.), un misionero digital actúa de manera contracultural. No le preocupa su fama ni mide sus frutos por las métricas digitales, sino por la capacidad de fomentar relaciones comunitarias en torno a Jesús. Busca, por tanto, construir una identidad digital que no sea ni narcisista ni autocentrada, que sirva como una “ventana” al mensaje del Evangelio y no como un “espejo” vuelto sobre sí mismo y bloqueando aquella comunicación. Es una persona “consciente de que el valor del mensaje transmitido [...] no depende de las cualidades del mensajero. Todo seguidor de Cristo tiene el potencial de establecer un vínculo, no consigo mismo, sino *con el Reino de Dios*, incluso para el círculo más pequeño de sus relaciones” (HPP 74). Y el Espíritu Santo infunde la fuerza para anunciar la novedad del Evangelio “en voz alta y en todo tiempo y lugar, *incluso a contracorriente*” (EG 259).

²⁵ Francisco, “Carta encíclica *Fratelli tutti* sobre la fraternidad y la amistad social”, 2020.

En los entornos digitales, la “corriente” del mercado de la comunicación promueve a menudo lógicas que se alejan de la lógica del Evangelio. De hecho, incluso se contraponen:

Lógica del lucro	Lógica de la gracia
Economía de la atención	Economía del don
Consumo	Comunión
Individualidad	Comunidad
Efimeridad	Memoria
Descarte	Encuentro

Por estar impulsado por una economía de la atención, predomina en el fenómeno de la influencia digital la lógica del lucro, que fomenta un intercambio mercantil orientado a la monetización, basado en la posesión y el consumo individual de contenidos y productos. Se trata a las personas como meras consumidoras, priorizando la autopromoción y la ventaja individual. Además, esa lógica se sostiene en la efimeridad en la que tendencias, contenidos e incluso relaciones humanas son rápidamente descartados al perder relevancia y valor de mercado en el flujo incesante de información, contribuyendo a una cultura del descarte, de la obsolescencia, del olvido y de la superficialidad.

En cambio, el Evangelio suscita una lógica de la gracia, que nace del amor gratuito de Dios y alimenta una economía del don y de la entrega. Esta lógica promueve la donación recíproca, el compartir, la comunión y el bien común, fortaleciendo el vínculo entre personas que se reconocen como hermanas y hermanos en la fe, compañeras y compañeros en el seguimiento de Jesús, correspondiendo al llamado del Papa Francisco a construir una cultura del encuentro. Se valora la memoria de una historia de salvación que nos precede y nos excede, rescatando y preservando la identidad y la historia de cada persona y comunidad como parte de la gran historia de un Dios-Amor que camina y se comunica con la humanidad.

Por tanto, si hablamos de la misión de la Iglesia, no estamos hablando de nada que se pueda comparar con lo que hacen otros individuos, grupos o instituciones en general. Nosotros, la Iglesia, no somos una empresa, una

marca, un partido político, una ONG. La Iglesia no es un sujeto cualquiera en la sociedad, y su misión no es comparable a la de ninguna otra institución. En un *tweet* en 2018, el Papa Francisco ya dijo: “Nosotros, los cristianos, no tenemos un producto que vender sino una vida que comunicar”²⁶. Se trata de la “vida en abundancia” que experimentamos como hijas e hijos de Dios, miembros del Cuerpo de Cristo. Nuestra misión no es la comercialización de un producto religioso, sino la construcción de una comunidad en la que las relaciones humanas sean una manifestación del amor de Dios, cuya propia existencia se convierta en anuncio de una “buena noticia”. Misioneros y misioneras “se apasionan en la misión de comunicar vida a los demás”, una vida plena y digna para todas las personas (DA 360-361).

Por eso, los criterios para evaluar la misión de la Iglesia en el entorno digital no deben derivar del ámbito empresarial, publicitario, del marketing o del entretenimiento. Las métricas digitales como el *engagement*, el número de clics, comentarios, visualizaciones pueden ser criterios muy importantes para cualquier otra institución social, pero dicen muy poco a la Iglesia desde el punto de vista de su misión. Para la Iglesia, los números no importan, porque “la matemática de Dios” es diferente: la multiplicación sólo ocurre cuando hay el gesto de repartir y compartir (Mc 6,34-44). Jesús mismo nunca preguntó: “¿Cuántos hombres siguen al Hijo del Hombre?”, sino más bien: “¿Quién dicen los hombres...?” (Mt 16,13).

Afirmaba categóricamente el Papa Francisco: “la misión no es un negocio ni un proyecto empresarial, no es tampoco una organización humanitaria, no es un espectáculo para contar cuánta gente asistió gracias a nuestra propaganda; es algo mucho más profundo, que escapa a toda medida” (EG 279). Anunciamos el Reino de Dios, que es como un pequeño grano de mostaza y la levadura escondida en la masa (cf. Lc 13,18-21), es “justicia, paz y gozo en el Espíritu Santo” (Rm 14,17). Sus frutos no son mensurables, ni predecibles, ni controlables según estándares humanos y mundanos. El mismo Espíritu obra como quiere, cuando quiere y donde quiere, y el misionero se entrega a la misión “sin pretender ver resultados llamativos” (EG 279). A la luz del diálogo

²⁶ Francisco, http://x.com/Pontifex_es/status/1035127493508976640.

de la salvación establecido por Dios con la humanidad, el diálogo de la Iglesia con la sociedad también “ha de ser sin límites y sin cálculos” (ES 36).

Los criterios eclesiales deben ser otros, tan nuevos e innovadores como la Buena Noticia en sí misma. La experiencia católica se ha nutrido a lo largo de la historia de una tríada fundamental en su praxis evangelizadora, que sirve también de guía para la misión en los entornos digitales: la fidelidad a la *Escritura*, leída a la luz de los Evangelios; la fidelidad a la gran *Tradición* de la Iglesia (y no meros “tradicionalismos”); y la fidelidad al *Magisterio* eclesial y pontificio contemporáneo. Para encontrar criterios coherentes con la misión cristiana, es necesario volver a la praxis del mismo Jesús, que vino a “anunciar la Buena Nueva a los pobres” (Lc 4,18) y que “pasó haciendo el bien” (Hch 10,38).

Un misionero digital es un seguidor de Alguien que apartó de sí la tentación de la fama, de la riqueza y del poder (Mt 4,1-11), que no sirvió a dos señores (Mt 6,24), ni condescendió a la mercantilización de la casa del Padre (Jn 2,13-22) y se hizo servidor de todos hasta lavarles los pies (Jn 13,1-11), siendo fiel hasta la muerte, y muerte de Cruz. Y “en la Cruz todo cambió. ¡No hubo ningún ‘me gusta’ y casi ningún ‘seguidor’ en el momento de la mayor manifestación de la gloria de Dios! Cualquier medida humana del ‘éxito’ queda relativizada por la lógica del Evangelio” (HPP 79). La misión cristiana en el entorno digital es un llamado a ser también “signo de contradicción” (Lc 2,34), de “escándalo y locura” (1Cor 1,23) e incluso de “subversión” (Lc 23,2) en medio de lo que prevalece en el mercado de la comunicación digital.

Pero ser un anti-*influencer* digital implica actitudes que van más allá de la mera crítica. Se trata de una opción consciente y orante por trascender y contrastar el individualismo, la superficialidad y la efimeridad propias del entorno digital, mediante una presencia que promueva el encuentro, la escucha, el diálogo y el testimonio de vida cristiana junto a los demás, como hizo Jesús con los discípulos de Emaús.

3. El método Emaús: una propuesta para la misión en el entorno digital

Aún en los años 1970, el Papa Pablo VI reconoció que las condiciones de la sociedad actual “nos obligan, por tanto, a revisar métodos, a buscar por todos los medios el modo de llevar al hombre moderno el mensaje cristiano” (EN 3). En ese sentido, cuando reflexionamos sobre la misión cristiana en el entorno digital, podemos aprender y enriquecernos con la pedagogía comunicacional de Jesús en su encuentro con los discípulos de Emaús. El relato del encuentro del Resucitado con esos discípulos, narrado en el Evangelio de Lucas (24,13-35), es un ejemplo paradigmático de la praxis de Jesús, revelando aspectos esenciales de su “método” misionero y evangelizador.

Al inicio de su pontificado, en junio de 2013, cuando fue a Brasil, el Papa Francisco se reunió con los obispos del país, y, en su discurso, presentó “el icono de Emaús como clave de lectura del presente y del futuro”. Y preguntó: “¿Somos aún una Iglesia capaz de inflamar el corazón? [...] Se necesita una Iglesia que vuelva a traer calor, a encender el corazón”²⁷.

En este relato evangélico los dos discípulos están huyendo de Jerusalén. Según Francisco, se alejan de la “desnudez” de Dios, que se mostró derrotado, fracasado, humillado en la cruz, el peor suplicio para los peores condenados. Estos discípulos están escandalizados, enojados, desilusionados, entristecidos. Éste es también el misterio de las personas que abandonan la Iglesia y consideran que ya no puede ofrecerles nada significativo o importante.

Y entonces –continuaba el papa en aquel mismo discurso– van solos por el camino con su propia desilusión. Tal vez la Iglesia se ha mostrado demasiado débil, demasiado lejana de sus necesidades, demasiado pobre para responder a sus inquietudes, demasiado fría para con ellos, demasiado autorreferencial, prisionera de su propio lenguaje rígido [...]; quizás la Iglesia tenía respuestas para la infancia del hombre, pero no para su edad adulta.

Entonces Francisco preguntaba: “Ante esta situación, ¿qué debemos hacer?”. Como respuesta, en el relato del Evangelio se señalan cuatro principios

²⁷ Francisco, “Discurso en el encuentro con el episcopado brasileño”, 2013.

comunicativos fundamentales para la misión: el encuentro, la escucha, el diálogo y el testimonio. Se trata de un estilo evangelizador que el mismo Jesús nos enseñó con su praxis. y que sigue siendo válido y muy actual en estos tiempos de redes digitales, como un “dinamismo evangelizador que actúa por atracción” (EG 131).

3.1. Encuentro

“Ese mismo día [de la Resurrección], dos de los discípulos iban a un pequeño pueblo llamado Emaús, situado a unos diez kilómetros de Jerusalén. En el camino hablaban sobre lo que había ocurrido. Mientras conversaban y discutían, el mismo Jesús se acercó y siguió caminando con ellos” (Lc 24,13-15). En la lectura del Papa Francisco, se necesita una Iglesia que no tenga miedo de entrar en la noche de esos discípulos. “Necesitamos una Iglesia capaz de encontrarlos en su camino”.

Jesús toma la iniciativa de salir al encuentro de los discípulos allí donde están, en su momento de desánimo, desilusión y confusión, en su camino de alejamiento de la cruz, sin reconocer los signos de la Resurrección. Los dos caminan juntos, pero separados, discutiendo y discrepando: “Separados del grupo [de los discípulos] y de Jerusalén, empiezan también a separarse unos de otros”²⁸.

Jesús, a su vez, busca, sale al encuentro y acompaña a las personas en sus propias realidades. Se acerca a quien está en camino, de quien está en busca. Al igual que en el relato del Buen Samaritano, aquí también, de manera práctica, “Jesús invierte la perspectiva: no se trata de reconocer al otro como mi semejante, sino de ser capaz de hacerme semejante al otro”²⁹. Y manifiesta el poder de la comunicación que, según Francisco, es la proximidad. Jesús no solo va al encuentro de esos discípulos, sino que camina al lado de ellos, junto a ellos, en sintonía, en sinergia, haciéndose accesible. A partir de ese encuentro, nacen la confianza y el compartir, se establece un vínculo que permite una comunicación abierta y honesta.

²⁸ António Couto, “‘Reconheceram-no no partir do pão’: *Lectio* divina de Lc 24,13-35 que ilumina a vivência e celebração da Eucaristia”, *Theologica* 34, n. 2 (1999): 335, traducción propia.

²⁹ Francisco, “Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”, 2014.

La captación de la realidad es individual, subjetiva, cada ser humano tiene la suya, cada cultura, cada comunidad tiene la suya. Jesús quiso entender cómo aquellas personas veían la vida, quería saber de sus miedos, tristezas, aflicciones para poder estar en sintonía con su visión del mundo. Jesús quería ayudarlas a abrir los ojos para ver algo que viene de dentro: la fe. [...] La proximidad fue su metodología³⁰.

Es bien conocida la afirmación de Francisco de que, en este tiempo de redes digitales tan avanzadas, el desafío es precisamente redescubrir y transmitir “la mística de vivir juntos, de mezclarnos, *de encontrarnos*”; esa experiencia “algo caótica” puede también transformarse “en una verdadera experiencia de fraternidad, en una caravana solidaria, en una santa peregrinación” (EG 87). En la misión digital, salir al encuentro es un gesto fundamental. Un misionero digital toma la iniciativa y sale al encuentro de las personas dondequiera que estén, en sus diferentes situaciones de vida, con apertura y empatía; envía el primer mensaje, pero nunca arroja la primera piedra. Su presencia e interacción *online* son activas, abiertas y accesibles, para que los demás se sientan acogidos y escuchados. De esta manera, es posible construir la cultura del encuentro deseada por Francisco.

La atención se centra en la persona que está al otro lado de la pantalla, con su rostro y su historia. También en red, la comunidad misionera se integra en la vida cotidiana de las personas, “achica distancias, se abaja hasta la humillación si es necesario, y asume la vida humana, tocando la carne sufriente de Cristo en el pueblo. Los evangelizadores tienen así ‘olor a oveja’ y éstas escuchan su voz” (EG 24).

Según Pablo VI, la Iglesia se sentiría culpable ante el Señor si no utilizara los medios de comunicación para anunciar el Evangelio. Pero “no se trata solamente de predicar el Evangelio en zonas geográficas cada vez más vastas o poblaciones cada vez más numerosas, sino de alcanzar y transformar con la fuerza del Evangelio [...] los modelos de vida de la humanidad” (EN 19). Por ello, el Papa afirmaba que el mensaje evangélico debe ser anunciado “con capacidad para penetrar en las conciencias, para posarse en el corazón de cada

³⁰ Helber Paiva, Marcela Machado Vianna Torres y Sonia Nogueira, “A pedagogia de Jesus no caminho de Emaús”, *TeoPraxis* 1, n° 1 (2021): 31, traducción propia.

hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal” (EN 45). Se trata de contemplar a cada persona en su realidad, buscando alejarse de la “lógica de las masas” para entrar en la dinámica del Maestro.

Para vivir concretamente el “encuentro digital” a la luz del Evangelio, es fundamental cultivar una presencia real y significativa, amorosa y genuina, en los ambientes *online*. Esto implica estar disponible de manera constante y auténtica, compartiendo la propia vida con sencillez y generosidad, como quien camina junto a las otras personas en sus búsquedas y preguntas; estar presente en las redes no solo como emisores de contenidos, sino como compañeros de camino, capaces de sintonizar con las alegrías, angustias y esperanzas de quienes encontramos. La cercanía se expresa en gestos pequeños: un comentario oportuno, una reacción empática, una palabra que consuele o anime. Así, también en lo digital, se puede encarnar la lógica evangélica del encuentro, haciendo de cada interacción un espacio de acogida, donde nadie se sienta solo o ignorado. Con eso, “lo que quizá comenzó como un encuentro casual o una presencia distraída en las redes sociales se transforma en personas presentes las unas a las otras en un encuentro lleno de misericordia” (HPP 81).

3.2. Escucha

Pero algo impedía que sus ojos lo reconocieran. Él les dijo: “¿Qué comentaban por el camino?”. Ellos se detuvieron, con el semblante triste, y uno de ellos, llamado Cleofás, le respondió: “¿Tú eres el único forastero en Jerusalén que ignora lo que pasó en estos días!” “¿Qué cosa?”, les preguntó. Ellos respondieron: “Lo referente a Jesús, el Nazareno, que fue un profeta poderoso en obras y en palabras delante de Dios y de todo el pueblo...” (Lc 24,16-19).

El primer gesto de Jesús después del encuentro con esos discípulos es una pregunta. Busca conectar con ellos haciéndose presente de manera suave, humilde, acogedora, sin imposiciones, permitiendo a los discípulos expresar sus sentimientos, incluso la indignación. Este enfoque acogedor promueve una experiencia de comunión y participación, fundamental para la misión en una Iglesia sinodal. Esta actitud demuestra respeto por la autonomía de las personas y su capacidad de dar sentido a la vida a su propio ritmo. Después de

todo, nadie tiene la razón todo el tiempo: de ahí la importancia de escuchar con sinceridad y receptividad.

Jesús escucha la respuesta y luego hace otra pregunta. No busca imponer sus conocimientos ni su juicio, sino que permite que los discípulos sigan compartiendo sus experiencias y sentimientos a voluntad, sin prisas ni presiones. A través de la escucha, Jesús identifica las necesidades y anhelos de los discípulos. Escuchar es un gesto de amor y tiene una *dimensión sacramental*: el acto de escuchar se convierte en canal de la gracia divina. Con las preguntas de Jesús, los dos, por una parte, toman conciencia de su tristeza y disensión (v. 17); y, por otra, dicen las razones de sus descaminos.

También hoy, como dice Francisco, tenemos necesidad de una Iglesia capaz de entrar en la conversación de esos discípulos. Un misionero digital está dispuesto a acompañar a las personas en todos sus procesos, por más duros y laboriosos que sean, principalmente mediante la escucha (EG 24). La escucha activa es apertura y acogida basada en el deseo de inclusión radical de los demás, sin excluir a nadie (“¡Todos, todos, todos!”). Se trata de adoptar la misma actitud de Dios, que siempre escucha a su pueblo. En ese sentido, escuchar es ya una misión y un anuncio. El Papa Francisco lo llama de “apostolado del oído”, que a menudo puede llevar al “martirio de la paciencia”³¹, pero siempre como un primer gesto de caridad que hace posible la proximidad. El silencio escuchante es una forma de comunicación y, a menudo, en el entorno digital, lo mejor que podemos hacer es permanecer en silencio activo para evitar una espiral de violencia verbal.

Muchas personas no dicen lo que piensan porque tienen miedo de ser marginadas. La cultura del silenciamiento es un problema universal y causa daños morales, psicológicos y físicos. “¿Cómo podemos ayudar a las personas a decir su propia palabra? [...] Necesitamos escucharlas y animarlas. Nadie está tan ‘equivocado’ que no tenga virtudes; incluso en los peores momentos, todos tenemos valor ante Dios. [...] Jesús se relacionó con aquellos [discípulos] ‘silenciados’ escuchándolos”³².

³¹ Francisco, “Escuchar con los oídos del corazón. Mensaje para la 56ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”, 2022.

³² Paiva, Vianna Torres y Nogueira, “A pedagogia de Jesus...”, 30, traducción propia.

Los entornos digitales también son un lugar al que muchas personas recurren hoy en día en busca de ayuda y apoyo. Esto ocurre particularmente en relación a situaciones íntimas y sensibles, como problemas de salud en general, depresión, duelo, pérdida de sentido de la vida, pensamientos y comportamientos suicidas, cuestiones relacionadas con la orientación sexual y la identidad de género etc. Es el “grito digital” que la escritora brasileña Clarice Lispector tradujo tan bien en su prosa, mucho antes de internet: “Escúchame, escucha mi silencio. Lo que digo nunca es lo que digo sino otra cosa. [...] Capta esa otra cosa de la que en realidad hablo porque yo misma no puedo. Lee la energía que está en mi silencio”³³.

Un misionero digital está atento y ve a las personas arrojadas a los márgenes de las “autopistas digitales”, se llena de compasión y cura sus heridas, especialmente con el bálsamo de la escucha (cf. Lc 10,33-34). Consigue escuchar el silencio ajeno o excavar en la superficialidad de ciertas publicaciones en las redes sociales digitales para escuchar en ellas “esa otra cosa” de la que en realidad la gente está hablando. Un misionero digital sigue el ejemplo de Jesús y busca crear oportunidades en las que las personas puedan expresar sus preocupaciones y dudas, sin miedo a juicios o preconcepciones. Está siempre dispuesto a escuchar y no tiene prisa en hablar (cf. St 1,19), se esfuerza por responder siempre que sea posible, a las personas que le contactan vía mensaje privado o comentario público, centrándose en ellas, y no en la presión algorítmica o en las lógicas digitales del *engagement*.

A su vez, los contenidos producidos *online* también son fruto de una escucha previa de las necesidades y demandas de las personas, pues “nunca hay que responder preguntas que nadie se hace” (EG 155). Un evangelizador digital actúa como un “escuchador digital”, como una antena y un radar de lo que la sociedad en red ofrece a la Iglesia como aportación o crítica a su misión. Escuchando de esa manera, comunicamos que cada persona es valiosa y digna de ser escuchada, pues tiene una dignidad infinita que el mismo Jesús siempre valoró.

³³ Clarice Lispector, *Água viva* (Rio de Janeiro: Rocco, 1998[1973]), 29, traducción propia.

Escuchar, en ese sentido, obviamente no es simplemente monitorear los datos y las estadísticas de interacción, ni hacer el análisis de marketing de los comportamientos sociales en red. Comprometerse a escuchar en los entornos digitales “es un punto de partida fundamental para avanzar hacia una red hecha no tanto de bits, avatares y ‘me gusta’, como de personas”. Se trata de superar las reacciones apresuradas, las suposiciones engañosas y los comentarios impulsivos, para “crear oportunidades para el diálogo, para plantear preguntas con el fin de aprender más, para demostrar cuidado y compasión, y para reconocer la dignidad de las personas que encontramos” (HPP 37).

3.3. Diálogo

“Jesús les dijo: ‘¡Hombres duros de entendimiento, cómo les cuesta creer todo lo que anunciaron los profetas! ¿No será necesario que el Mesías soportara esos sufrimientos para entrar en su gloria?’ Y comenzando por Moisés y continuando por todos los profetas, les fue explicando en todas las Escrituras lo que se refería a él” (Lc 24,25-27).

En el entorno digital también es necesaria, como afirma Francisco en su discurso a los obispos brasileños, “una Iglesia que sepa dialogar con aquellos discípulos que, huyendo de Jerusalén, vagan sin una meta, solos, con su propio desencanto, con la decepción de un cristianismo considerado ya estéril, infecundo, impotente para generar sentido”³⁴.

En el diálogo en el camino de Emaús, los discípulos no son meros receptores pasivos, sino participantes activos. Francisco afirma que la Iglesia necesita aprender a dialogar con los hombres y mujeres de hoy para comprender sus anhelos, dudas, esperanzas y, así, ofrecerles el Evangelio, es decir, a Jesucristo³⁵. El diálogo con Jesús conduce a los discípulos a la verdad de la fe, comunicada siempre de manera gradual y comprensible. No se trata de un “bombardeo” de dogmas, sino de un caminar juntos, respetando el ritmo de aprendizaje de cada uno.

³⁴ Francisco, “Discurso en el encuentro con el episcopado brasileño”.

³⁵ Francisco, “Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”.

Para Pablo VI, el diálogo es un don exterior que nace del impulso interior de la caridad (ES 36), es decir, del dinamismo mismo de la amorosidad que nace en Dios. Por eso, según el papa, la misma Iglesia está llamada a hacerse diálogo, en un esfuerzo comunicativo universal. Él indica también cuatro características fundamentales del diálogo de la salvación (ES 38) del que somos prolongadores en nuestra misión, incluso en las redes digitales:

1. **Claridad:** el diálogo debe ser comprensible para la otra persona. El misionero cristiano debe revisar constantemente todas las formas de su lenguaje para ver si es comprensible y suficientemente “popular”.
2. **Mansedumbre:** aprendida del mismo Jesús, “manso y humilde de corazón” (Mt 11,29). Un misionero cristiano no es orgulloso, ni ofensivo, ni imponente, ni violento. El diálogo que propone es pacífico, paciente y generoso.
3. **Confianza:** el misionero cristiano confía tanto en la eficacia de la Palabra como en la receptividad del interlocutor, excluyendo todo interés egoísta.
4. **Prudencia:** el misionero cristiano respeta la sensibilidad ajena y las condiciones personales de la otra persona, así como Jesús (cf. Mt 7,6). Y, si es necesario, revisa sus métodos y su abordaje, para no ser desagradable ni incomprensible.

En la cultura digital, a partir de esas actitudes, el diálogo no es un mero “intercambio febril” de opiniones en las redes sociales digitales, como afirma el Papa Francisco, lo que, en esencia, implica solo la articulación de monólogos, sin prestar atención ni escuchar las razones del otro, a menudo con una violencia disimulada. Al contrario, se trata de “reconocer al otro el derecho de ser él mismo y de ser diferente” (FT 218), partiendo del supuesto de que nadie es inútil ni superfluo y de que siempre podemos aprender algo de cada persona con la que dialogamos. Dialogar, según el papa, “significa estar convencidos de que el otro tiene algo bueno que decir, acoger su punto

de vista, sus propuestas. Dialogar no significa renunciar a las propias ideas y tradiciones, sino a la pretensión de que sean únicas y absolutas”³⁶.

En diálogo, el misionero digital no se guía por un catálogo de creencias, doctrinas, orientaciones morales, obligaciones y prohibiciones, sino que aprende con el otro y juntos el arte de armonizar las diferencias, integrándolas. Esa apuesta en la dialogicidad se revela como una posibilidad de encuentro entre las diferencias, para construir no la uniformidad, sino una “unidad en la diversidad”, una “diversidad reconciliada” (AL 139)³⁷.

En tiempos de redes digitales radicalizadas con una amplia difusión de discursos de odio, el diálogo es un enorme desafío. Pero, como señalaba Francisco, es siempre una opción posible entre dos extremos: la indiferencia egoísta (en la que la otra persona no me importa) y la protesta violenta (en la que descargo todas mis frustraciones y resentimientos sobre el otro). A través del diálogo abierto y respetuoso, es posible buscar juntos el bien común. Para ello, la base común de todo diálogo debe ser “un sentido respeto hacia la verdad de la dignidad humana, a la que nos sometemos” (FT 207), dignidad siempre inalienable e infinita.

Por eso, vale la pena recordar la sabiduría popular: “Quien no quiere escuchar no oye aunque grites. Quien quiere entender, entiende aunque no hables”. Como afirma la activista estadounidense Franchesca Ramsey, debemos resistir a la tentación de dar explicaciones a quienes se empeñan en malinterpretarnos, distorsionando lo que decimos³⁸. Un misionero digital sigue el ejemplo de los apóstoles, quienes “se fueron gozosos de haber sido tenidos por dignos de sufrir ultrajes por la causa del nombre de Jesús” (Hch 5,41).

Por otra parte, el diálogo también implica esclarecer a los ignorantes, es decir, a aquellas personas que están realmente desinformadas sobre algo. Significa también apoyar a los esclarecidos, a aquellas personas que sufren ataques y agresiones por decir la verdad y por anunciar la verdad del Evangelio. En lugar de contraatacar a los agresores, el desafío cristiano es samaritanear

³⁶ Francisco, “Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”.

³⁷ Francisco, “Exhortación apostólica postsinodal *Amoris laetitia* sobre el amor en la familia”, 2015.

³⁸ Franchesca Ramsey, <https://x.com/chescaleigh/status/1318696526646976512>.

en red, sintiendo compasión por la persona atacada y curando sus heridas (cf. Lc 10,33-34). Jesús hace que los dos discípulos vean la misma realidad con ojos distintos y cambien de rumbo, pero sin “violencia alguna. Solo arte y pedagogía”³⁹.

Al igual que Jesús, el misionero digital es alguien capaz de promover un diálogo que haga “arder el corazón” (cf. Lc 24,32) de la persona con la que interactúa a través del amor.

3.4. Testimonio

Cuando llegaron cerca del pueblo adonde iban, Jesús hizo ademán de seguir adelante. Pero ellos le insistieron: “Quédate con nosotros, porque ya es tarde y el día se acaba”. El entró y se quedó con ellos. Y estando a la mesa, tomó el pan y pronunció la bendición; luego lo partió y se lo dio. Entonces los ojos de los discípulos se abrieron y lo reconocieron (Lc 24,28-31).

Como afirma Francisco en su discurso a los obispos brasileños, hoy necesitamos cristianos que acompañen a las personas en las redes digitales y les muestren con su propia vida el verdadero camino⁴⁰.

Jesús escuchó y dialogó con aquellos discípulos rumbo a Emaús. Cuando se acercan al pueblo, Jesús simula ir más lejos. “La pedagogía de Jesús es la pedagogía de la libertad, no de la imposición. Ahora, la decisión es de ambos. O dejan partir a Jesús o toman la decisión de pedirle que se quede”⁴¹. Ellos insisten entonces, diciendo: “Quédate con nosotros”. Y acogen a ese forastero, ofreciéndole hospitalidad, compartiendo casa y mesa, abriéndole puertas, ventanas y corazones: signo de comunión.

“La Palabra les hizo arder el corazón, pero fue el gesto comunitario el que les abrió los ojos”⁴². Jesús fue reconocido solo al partir el pan: un acto de entrega a los demás, un gesto fraterno, una acción de compartir, una comunicación práctica, que se convierte en sacramento, en revelación de la

³⁹ Couto, “Reconheceram-no no partir do pão...”, 339, traducción propia.

⁴⁰ Francisco, “Discurso en el encuentro con el episcopado brasileño”.

⁴¹ Paiva, Vianna, Torres y Nogueira, “A pedagogia de Jesus...”, 33–34, traducción propia.

⁴² Paiva, Vianna Torres y Nogueira, “A pedagogia de Jesus...”, 34, traducción propia.

presencia de Dios entre nosotros. “Gesto soberano e inaugural de una nueva forma de vivir. [...] Partir el pan, partir el cuerpo, partir la vida. Todo el pan, todo el cuerpo, toda la vida. No para guardar ni desperdiciar, sino para dar. ¡Para darse!”⁴³. Su testimonio transforma el desánimo de los discípulos en alegría, “signo de que el Evangelio ha sido anunciado y está dando fruto” (EG 21). En aquel momento, regresaron a Jerusalén, de donde habían huido, llenos de temor y desesperación.

Una vez disipado ese oscuro aspecto disyuntivo y disidente de aquella muerte ilegible de Jesús, comprendida ahora como autodestitución por autodonación a nosotros y por nosotros en un amor subversivo, comienza el movimiento opuesto de conjunción y comunión. [...] [Por eso], “en ese mismo momento, se pusieron en camino y regresaron a Jerusalén. Allí encontraron reunidos a los Once y a los demás que estaban con ellos, y estos les confirmaron: “Es verdad, ¡el Señor ha resucitado!”⁴⁴.

Acción de cambio, conversión de rumbo, encuentro en comunidad, reunión fraterna, confirmación en la fe: ¡Resurrección!

El estilo de Jesús es la práctica encarnada del amor y el servicio al prójimo. Un misionero digital también encarna ese estilo en las redes digitales. Porque “evangelizar es, ante todo, *dar testimonio*, de una manera sencilla y directa, de Dios revelado por Jesucristo mediante el Espíritu Santo. Testimoniar que ha amado al mundo en su Verbo Encarnado” (EN 26). Hoy y siempre, Jesús quiere evangelizadores que anuncien la Buena Noticia “no sólo con palabras sino sobre todo con una vida que se ha transfigurado en la presencia de Dios” (EG 259). Como decía Juan Pablo II, “se es misionero ante todo *por lo que se es*, en cuanto Iglesia que vive profundamente la unidad en el amor, antes de serlo *por lo que se dice o se hace*” (RM 23)⁴⁵.

⁴³ Couto, “Reconheceram-no no partir do pão...”, 338, traducción propia.

⁴⁴ Couto, “Reconheceram-no no partir do pão...”, 340, traducción propia.

⁴⁵ Juan Pablo II, “Carta encíclica *Redemptoris missio* sobre la permanente validez del mandato misionero”, 1990.

Benedicto XVI también hablaba de un “estilo cristiano de presencia en el mundo digital”⁴⁶ que sigue siendo siempre actual. Es una comunicación marcada por:

1. **Honestidad:** se trata de hablar siempre la verdad, evitando la difusión de rumores y desinformación, sin disimulación ni manipulación. Sólo digo o escribo *online* lo que tendría el coraje de decir en persona.
2. **Apertura:** es la capacidad de acoger a todas las personas y dialogar con ellas, sin excluir a nadie. Se trata, en definitiva, de ser verdaderamente “católico”, es decir, universal.
3. **Responsabilidad:** significa asumir las consecuencias de lo que se dice o se hace en red. Incluso desde el punto de vista jurídico: cometer un delito no es “libertad de expresión”: calumnia, injuria, difamación, racismo, homo/transfobia están prescritos por varias leyes nacionales.
4. **Respeto:** es la búsqueda de tratar a todas las personas como les gustaría ser tratadas, valorando su dignidad y nuestra humanidad común, independientemente de los desacuerdos o diferencias. Las ideas se pueden debatir, pero siempre hay que respetar a las personas. Insultos no son argumentos.

Según Benedicto XVI, comunicar el Evangelio en los entornos digitales no es solo publicar contenidos abiertamente religiosos en las plataformas, sino principalmente “dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él”⁴⁷. Al fin y al cabo, continuaba el pontífice, no puede haber anuncio de un mensaje sin un testimonio coherente por parte de quien lo anuncia.

⁴⁶ Benedicto XVI, “Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital. Mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”, 2011.

⁴⁷ Benedicto XVI, “Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital”.

Pablo VI afirmaba que la Buena Noticia se anuncia también, a menudo, sin palabras. Es precisamente ese silencio exterior el que genera las grandes preguntas interiores en nuestro interlocutor: ¿Por qué esta persona se comporta así conmigo? ¿Por qué actúa así? Este testimonio es ya una “proclamación silenciosa, pero también muy clara y eficaz, de la Buena Nueva” (EN 21). A partir de eso, es posible el anuncio explícito, la comunicación de la Palabra viva, buscando “dar razón de nuestra esperanza” (1Pd 3,15): la persona de Jesús y su Reino.

En una sociedad hiperinformada, sobrecargada de información a toda hora y en todo lugar, las personas están saturadas de discursos vacíos, están cansadas de escuchar y, peor aún, son prácticamente inmunes a las palabras (EN 42). Precisamente en esta “sociedad plural donde se difunden y se entrecruzan todo tipo de mensajes, las personas no tienen otra oportunidad mejor para conocer el Evangelio que al encontrarse con sus verdaderos seguidores. [...] El Evangelio atrae cuando se inscribe en la vida de quienes empiezan a testimoniarlo”⁴⁸. Como también decía Pablo VI, la sociedad contemporánea escucha con más gusto a los testigos que a los maestros, o si escucha a los maestros es porque son testigos (EN 41).

Pero el testimonio cristiano no debe ser llamativo, espectacular, sensacionalista, “bombástico”, según el molde de las lógicas mediáticas. “Lo que hace que la experiencia cristiana se comunique de generación en generación son los ‘pequeños testigos’, sencillos, discretos, conocidos sólo en su entorno, personas profundamente buenas y cristianas”⁴⁹. En resumen, también en el entorno digital, “no son las prédicas las que salvan, sino las prácticas. Esta es la clave fundamental de la ética de Jesús”⁵⁰.

Además, al igual que Jesús en Emaús, se necesita coraje para “desaparecer”. “Como discípulos-misioneros, necesitamos seguir adelante, llevando su mensaje, y teniendo también el coraje de entregar el proceso en manos de las comunidades, en manos del pueblo. El Espíritu sopla donde quiere. No es necesario que estemos siempre presentes para asegurarnos de que todo salga

⁴⁸ Pagola, *Anunciar Deus hoje...*, 69, traducción propia.

⁴⁹ Pagola, *Anunciar Deus hoje...*, 149, traducción propia.

⁵⁰ Boff, *O cristianismo...*, 128. Traducción propia.

bien”⁵¹. En una de sus primeras homilías, Papa León XIV también evocó este compromiso irrenunciable para todas las personas que ejerciten un ministerio en la Iglesia: “Desaparecer para que permanezca Cristo, hacerse pequeño para que Él sea conocido y glorificado (Jn 3,30), gastándose hasta el final para que a nadie falte la oportunidad de conocerlo y amarlo”⁵².

Conclusión: para continuar la misión

A partir del fundamento teológico de la misión como anuncio del amor gratuito de Dios y de la experiencia comunitaria de la fe, subrayamos aquí que la evangelización no es una tarea individual, sino sinodal y relacional. Por eso es necesaria una consciencia crítica y profética frente a la lógica del mercado digital. Así el misionero en las redes digitales podrá actuar como un verdadero “anti-*influencer* digital”, como una alternativa contracultural y coherente con el Evangelio: alguien que no busca visibilidad y fama, sino que ofrece presencia y comunión. De ahí la importancia de las cuatro actitudes concretas para la misión digital aquí presentadas, a la luz del Evangelio del encuentro del Resucitado con los discípulos de Emaús: el *encuentro* (acompañar las personas en sus realidades digitales), la *escucha* (acoger con atención activa y empática), el *diálogo* (promover intercambios abiertos y respetuosos) y el *testimonio* (vivir y comunicar con autenticidad la experiencia de fe).

Como en Emaús, también en las redes digitales es posible favorecer un “movimiento de salida”, una “conversión” en la vida de las personas que vaya de la esperanza perdida a la esperanza recuperada. El compromiso de la Iglesia de reflexionar y debatir la misión en el entorno digital revela un esfuerzo por corresponder a los desafíos que plantean los procesos de comunicación en red. La misión contemporánea exige por parte de la comunidad cristiana un enfoque innovador e integral para armonizar la Tradición eclesial con sus diversas “traducciones” en los lenguajes y medios digitales.

En este sentido, es importante retomar algunas primacías de la misión en los entornos digitales, presentadas en otro contexto⁵³. Ellas nos ayudan a

⁵¹ Paiva, Vianna Torres y Nogueira, “A pedagogia de Jesus...”, 37, traducción propia.

⁵² Papa León XIV, “Homilía en la Santa Misa *Pro Ecclesia* con los cardenales”, 9 de mayo de 2025.

⁵³ Fernanda Faria Medeiros et al., *Influenciadores digitais católicos: efeitos e perspectivas*. São Paulo: Ideias & Letras/Paulus, 2024.

mantener el foco en el anuncio del Evangelio así como en el diálogo con la cultura y la sociedad contemporáneas, dos dimensiones fundamentales para toda persona que se siente llamada a realizar su misión en el entorno digital.

En primer lugar, *la primacía del Evangelio*: el misionero digital está llamado a beber de la fuente del Evangelio, para que su acción en red sea coherente con la experiencia del amor divino, testimoniándolo y colaborando en la construcción del Reino de Dios. “En el mundo actual, con la velocidad de las comunicaciones [...], el mensaje que anunciamos corre más que nunca el riesgo de aparecer mutilado y reducido a algunos de sus aspectos secundarios” (EG 34). Por lo tanto, la misión debe partir *del corazón del Evangelio*: “En este núcleo fundamental lo que resplandece es la belleza del amor salvífico de Dios manifestado en Jesucristo muerto y resucitado” (EG 36).

Lamentablemente, Dios no ha sido buena noticia para muchas personas que hoy se están alejando de Él, debido a tantos “profetas de desgracias” que se apoderan indebidamente del nombre de “cristianos”. Por el contrario, el misionero cristiano comunica una “Buena Nueva”, que es al mismo tiempo buena y nueva para quien la recibe: la eterna novedad del infinito amor de Dios por nosotros, sus hijos e hijas. Por una parte, la novedad de la Buena Noticia es como “vino nuevo en odres nuevos” (Mc 2,22), un vino bueno que desborda y no deja acabar la fiesta (Jn 2,10). Por otra parte, la bondad de la Buena Noticia es la de un Dios que es bueno incluso con los desagradecidos y los malos (cf. Lc 6,35), que quiere “vida en abundancia” (Jn 10,10) para todas las personas. “Dios es amor. Todo su ser y su actuar son amor. De Dios, solo puede venir el amor”⁵⁴.

Y el gran desafío de toda evangelización es precisamente éste: llevar a todas las personas a “tomar conciencia de ser amados por Dios-*Abba* y que deben vivir esa amorosidad con todos y todas”⁵⁵. Por lo tanto, *la caridad* también tiene una primacía. Lo que inaugura el Reino de Dios en este mundo es precisamente el amor.⁵⁶ Un misionero digital está llamado no sólo a hablar

⁵⁴ Pagola, *Anunciar Deus hoje...*, 140, traducción propia.

⁵⁵ Leonardo Boff, *A amorosidade de Deus-Abba e Jesus de Nazaré* (Petrópolis: Vozes, 2023), 87, traducción propia.

⁵⁶ Boff, *A amorosidade...*, 131, traducción propia.

y enseñar el amor como mero sentimiento, sino sobre todo a vivirlo y ponerlo en práctica en su sentido integral, sin disociarse de la realidad concreta de la historia, de las angustias y desafíos de la humanidad y del compromiso colectivo por el bien común.

En el camino de la Iglesia contemporánea, el evangelizador digital está llamado a escuchar, dialogar y caminar junto a otros hermanos y hermanas en la fe, y también con aquellas personas de buena voluntad que profesan otra religión o no están afiliados a ninguna de ellas. Es *la primacía de la sinodalidad*. Así es posible construir juntos espacios de iniciativa y visibilidad para todos, para superar el individualismo y el clericalismo, y mostrar la fuerza de la comunidad. Se trata de asumir el reto de salir del “centro” de los procesos y dejarse transformar por la riqueza del otro. Un misionero digital está llamado a renunciar a la autorreferencialidad y al egocentrismo, sin buscar exaltar la propia imagen y personalidad. Se deja conducir por el movimiento del Espíritu que impulsa a la Iglesia a salir en misión, dejando que la persona de Jesucristo sea protagonista del anuncio.

Por último, pero no menos importante, en tiempos de radicalización ideológica también en el ámbito religioso, *la unidad eclesial* es una primacía fundamental para el testimonio cristiano en la red. Al iniciar su pontificado, Papa León XIV también afirmó que su “primer gran deseo” para este nuevo tiempo eclesial es “una Iglesia unida, signo de unidad y comunión, que se convierta en fermento para un mundo reconciliado”⁵⁷. Un misionero digital está llamado a practicar la acogida y a vivir la unidad principalmente con sus hermanos y hermanas en la fe, sin excluir, silenciar o invisibilizar a nadie, contribuyendo a la comunión eclesial y, por tanto, a la paz social. Al fin y al cabo, uno de los fines centrales de la misión es precisamente la *koinonía*, la comunión fraterna en “un solo corazón y una sola alma” (Hch 4,32).

Después de más de 2,000 años, el desafío sigue siendo echar las redes en aguas mucho más profundas (Lc 5,4).

⁵⁷ León XIV, “Homilía en la celebración eucarística con motivo del inicio del ministerio petrino del obispo de Roma”, 18 de mayo de 2025.

Bibliografía

- Benedicto XVI. “Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital. Mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html.
- Boff, Leonardo. *Cristianismo: o mínimo do mínimo*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- Boff, Leonardo. *A amorosidade de Deus-Abba e Jesus de Nazaré*. Petrópolis: Vozes, 2023.
- Concílio Vaticano II. “Decreto *Ad gentes* sobre la actividad misionera de la Iglesia”. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651207_ad-gentes_sp.html.
- Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: CNBB, 2023.
- Consejo Episcopal Latinoamericano y del Caribe. “Documento conclusivo de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe”. Bogotá: CELAM, 2007. <https://www.celam.org/aparecida/Espanol.pdf>.
- Couto, António. “‘Reconheceram-no no partir do pão’: Lectio divina de Lc 24,13-35 que ilumina a vivência e celebração da Eucaristia”. *Theologica*, 34, n. 2 (1999): 333-341. <https://doi.org/10.34632/theologica.1999.12185>.
- Dicasterio para la Comunicación. “Hacia una plena presencia: reflexión pastoral sobre la interacción en las redes sociales”. https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_es.html.

Francisco. “Discurso en el encuentro con el episcopado brasileño”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130727_gmg-episcopato-brasile.html.

Francisco. “Exhortación apostólica *Evangelii gaudium* sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html.

Francisco. “Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro: Mensaje para la 48ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.

Francisco. “Exhortación apostólica postsinodal *Amoris laetitia* sobre el amor en la familia”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20160319_amoris-laetitia.html.

Francisco. “No amemos de palabra sino con obras. Mensaje a la 1ª Jornada Mundial de los Pobres”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/poveri/documents/papa-francesco_20170613_messaggio-i-giornatamondiale-poveri-2017.html.

Francisco. “‘Somos miembros unos de otros’ (Ef 4,25). De las *comunidades en las redes sociales* a la comunidad humana. Mensaje para la 53ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.

Francisco. “Carta encíclica *Fratelli tutti* sobre la fraternidad y la amistad social”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html.

Francisco. “Escuchar con los oídos del corazón. Mensaje para la 56ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”. <https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/20220124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

Francisco. XVI Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos. “Por una Iglesia sinodal: comunión, participación y misión. Documento final”. https://www.synod.va/content/dam/synod/news/2024-10-26_final-document/ESP---Documento-finale.pdf.

Franguelli, Bruno y Moisés Sbardelotto. “Misioneros en el ambiente digital: pensar la sinodalidad en los tiempos de las redes sociales”. *La Civiltà Cattolica* (español), 2 de agosto de 2024. <https://www.laciviltacattolica.es/2024/08/02/misioneros-en-el-ambiente-digital>.

Juan Pablo II. “Carta encíclica *Redemptoris missio* sobre la permanente validez del mandato misionero”. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html.

Karhawi, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

Lispector, Clarice. *Água viva*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998[1973].

Léon XIV. “Primer saludo”. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/es/messages/urbi/documents/20250508-prima-benedizione-urbietorbi.html>.

León XIV. “Homilía en la Santa Misa *Pro Ecclesia* celebrada por el Romano Pontífice con los cardenales”. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/es/homilies/2025/documents/20250509-messa-cardinali.html>.

León XIV. “Homilía en la celebración eucarística con motivo del inicio del ministerio petrino del obispo de Roma”. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/es/homilies/2025/documents/20250518-inizio-pontificato.html>.

- Medeiros, Fernanda F., Aline A. da Silva, Alzirinha de R. Souza, Moisés Sbardelotto e Vinícius B. Gomes. *Influenciadores digitais católicos: efeitos e perspectivas*. São Paulo: Ideias & Letras/Paulus, 2024.
- Pablo VI. “Carta encíclica *Ecclesiam suam* sobre el ‘mandato’ de la Iglesia en el mundo contemporáneo”, http://vatican.va/content/paul-vi/es/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_06081964_ecclesiam.html.
- Pablo VI. “Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo”, https://www.vatican.va/content/paul-vi/es/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html.
- Paiva, Helber, Marcela Machado Vianna Torres y Sonia Nogueira. “A pedagogia de Jesus no caminho de Emaús”. *TeoPraxis* 1, nº 1 (2021): 26–35. <https://doi.org/10.46859/PUCRio.Acad.TeoP.2763-9762.2021v1n1p26>.
- Pagola, José A. *Anunciar Deus hoje como boa notícia*. Petrópolis: Vozes, 2020.
- Peirano, Marta. *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Madrid: Debate, 2019.
- Primo, Alê, Ludimila Matos y Maria Clara Monteiro. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021.
- Sbardelotto, Moisés. “Mediatización de la religión: la relación entre lo ‘religioso’ y lo mediático en tiempos de red”. *In Mediaciones de la Comunicación* 11, n. 11 (2017): 113–137. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2619>.
- Sbardelotto, Moisés. *Comunicar a fé: Por quê? Para quê? Com quem?* Petrópolis: Vozes, 2020.
- Sbardelotto, Moisés. *Missionários no ambiente digital: em nome de quem?* Aparecida/São Paulo: Santuário/Paulinas, 2024.

XVI Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos. “Una Iglesia sinodal en misión. Informe de síntesis”. <https://www.synod.va/content/dam/synod/assembly/synthesis/spanish/2023.11.20-ESP-Synthesis-Report.pdf>.

Zenit Staff, “Juan Pablo II publica por internet la exhortación ‘Iglesia en Oceanía’”, <https://es.zenit.org/2001/11/22/juan-pablo-ii-publica-por-internet-la-exhortacion-iglesia-en-oceania/>.

Artículo presentado en 04.04.2025 y aprobado en 06.05.2025.

Moisés Sbardelotto es profesor de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Brasil, donde actúa en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Religión y en el Programa de Posgrado Profesional en Teología Práctica. Es magíster y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), con estancia de investigación doctoral en la Universidad de Roma La Sapienza, en Italia. Es coordinador del Grupo de Reflexión sobre Comunicación de la Conferencia Nacional de los Obispos de Brasil (Gecom/CNBB) e integra el Grupo de Trabajo de Frontera Tecnológica del Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño (Celam). Es miembro de la Sociedad de Teología y Ciencias de la Religión (SOTER), Brasil. Su libro más reciente es *Missionários no ambiente digital: em nome de quem?* (Aparecida: Santuário, 2024).

E-mail: moises@pucminas.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9660-8894>.