

# ESCUCHAR

## VIVIR LA FE EN LA ERA DE LOS POST

*Leonardo Cárdenas Téllez, Pbro<sup>2</sup>*

### RESUMEN

En el presente artículo se presentan distintos post que han tenido lugar en nuestra historia actual y que han causado un gran impacto en la vida de la sociedad, hasta generar una verdadera revolución en las formas habituales de concebir la realidad y generar opinión en las personas. Eventos que suponen un antes y un después en muchas de las realidades que han dado forma a la modernidad y que plantean, al constatarlo, un cambio de época ante el cual llegamos a preguntarnos, desde la perspectiva de nuestra fe, ¿cómo asumir este momento histórico y seguir siendo lo que estamos llamados a ser; testigos creíbles del evangelio de Jesucristo?

*Palabras clave:* post, postmodernidad, postverdad, posttelevisión, postpublicidad, postcristianismo, cambios, fe, evangelio.

<sup>2</sup> Doctor en derecho canónico con especialización en jurisprudencia de la Pontificia Universidad Gregoriana, especialista universitario en terapia y consultaría sistémica de la Universidad de Alcalá, Licenciado en Teología y Magíster en Derecho Canónico de la Pontificia Universidad Javeriana, profesor del programa de teología de la Unimonserate y actual Rector de la Basílica de Nuestra Señora de Lourdes en Bogotá.

## Introducción

**A**sistimos en la actualidad, como lo expresó Director de Observador de México Jaime Septién, “no al cambio de una época, sino a una época de cambios” (Basgaard 2018). Una época en la que por los rápidos desplazamientos que se producen, es frecuente oír hablar de innumerables post, lo cual da la sensación de un mundo y una sociedad en constante tránsito en todas sus facetas.

El prefijo post indica, justamente, un antes y un después. El abandono de una condición particular y la adopción de una nueva, el tránsito de una condición a otra. Veamos algunos de los post de los que más se habla en la actualidad y tratemos de responder a la pregunta, que se plantea en el trasfondo de nuestro título, ¿cómo vivir la fe en la era de los post?

### La postmodernidad, el origen de los post

La postmodernidad es quizás el primer post del que todos oímos hablar, su abordaje es necesario porque fue el gestor de muchos otros. El concepto recoge una multiplicidad de fenómenos de cambio que dieron origen a la época en que nos encontramos.

La postmodernidad surge a finales del siglo XX y propone, fundamentalmente, la idea del fracaso de la modernidad y, con ella, de la sociedad que intentó ineficazmente renovar las formas tradicionales de pensamiento, arte, cultura y vida social. El trasfondo de esta idea es una actitud generalizada de desencanto y apatía promovida, especialmente, por la filosofía, las artes y la cultura en general.

Aunque fueron varios autores los que usaron el término con anterioridad, pues está presente desde 1870 (Quevedo, 2001), se señala a Lyotard como quien lo acuñó en su obra *La condición postmoderna: informe sobre el saber* (1979). En él el autor analiza la epistemología de la cultura postmoderna, describiéndola como el final de las grandes narrativas o meta narrativas y la define “como un estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, la literatura y de las artes a partir del fin del siglo XIX” (p. 3).

En términos generales, la postmodernidad plantea que la idea de progreso, concebida en la modernidad como un esfuerzo colectivo, fracasa y da paso al individualismo. Al mismo tiempo, los grandes ideales ceden su lugar al consumo y los líderes emblemáticos son reemplazados por figuras que gozan de un breve período de fama y luego desaparecen.

El mundo postmoderno, por otro lado, privilegia las formas sobre el contenido; da poca importancia al pasado y al futuro, lo único que interesa, es el presente, a pesar de su carácter efímero. El dualismo es rechazado, por considerar que es una forma de bloqueo del pensamiento. La postmodernidad privilegia la diversidad y el pluralismo y descalifica lo escrito, tanto en la literatura, como en la historia y las demás fuentes escritas, puesto que las ve como carentes de objetividad a la hora de transmitir los hechos reales, ya que dan mayor importancia a las interpretaciones personales de los autores que al hecho como tal.

### La postverdad

Uno de los post más sonados, en las últimas décadas, es el de la postverdad. El término, según Oxford Dictionaries, fue usado por primera vez por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en *The Nation*. En el ensayo, publicado en 1992, *Tesich*, refiriéndose al escándalo de Watergate y la Guerra del Golfo, dice: “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en algún mundo de postverdad” (Tesich, 1992, como se citó en Oxford Languages, 2020).

En el año 2004, Ralph Keyes popularizó el término en su libro titulado *“The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life”*. El autor preocupado por el uso constante de la mentira y la escasa valoración moral que sobre ello se hace, se pregunta: ¿qué pasó con la honestidad? Recurrir a la mentira, como comportamiento generalizado, convierte a la sociedad en deshonesto, sumiéndola en una especie de penumbra ética que caracteriza a la sociedad de la postverdad. Esto conlleva a que todos empecemos a vivir en una actitud constante de desconfianza frente al otro.

Eric Alterman (2004), periodista norteamericano, trasladó el término al ambiente político. En un análisis sobre las declaraciones engañosas o erróneas de la Presidencia de George Bush sobre el 9/11, habló de un “ambiente político de la postverdad” y se refirió a su período de gobierno como la “presidencia de la postverdad”. En esta línea, el 1º de abril de 2010, el bloguero David Roberts define, en un artículo publicado en un blog de la revista electrónica Grist, el término “política de la postverdad como “una cultura política en la que la política (la opinión pública y la narrativa de los medios de comunicación) se han vuelto casi totalmente desconectadas de la política pública (la sustancia de lo que se legisla)”.

**La postmodernidad surge a finales del siglo XX y propone, fundamentalmente, la idea del fracaso de la modernidad**

La postverdad, en términos generales, según Oxford (2020), denota aquellas circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y las creencias personales.

Las dos instancias de la sociedad más afectadas por la realidad que encarna la postverdad son las comunicaciones y la política. Tanto en una como en la otra se hace cada vez más difícil percibir lo que es verdad y lo que es falso. En los medios, ofrecidos para la formación de la opinión pública, la postverdad obliga a quienes quieren permanecer inmunes a este flagelo a hacer un gran esfuerzo para distinguir lo que es una noticia o una publicidad falsa de lo que corresponde a los hechos objetivos.

Las alarmas, frente a este cáncer que lentamente corroe las estructuras de la sociedad actual, no han tardado en encenderse. Revistas como el semanario británico *The Economist*, en su edición del 10 de septiembre de 2016, hacía notar el devastador efecto que este flagelo social tiene sobre la opinión pública con dos ejemplos: el *brexit* y la candidatura y posterior elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Así lo registraron, también en su momento, diferentes medios periodísticos: Según *The New York Times* vivimos en “*La era de la postverdad*” (24 agosto 2016); *The Economist* llama a la postverdad “*El arte de mentir*” (10 de septiembre 2016); el diario italiano *La Stampa*, “*I fatti non contano più: è l'epoca della “postverità”*” (Gianni Riotta, 17 noviembre 2016) y también “*Postverità, la parola dell'era Trump*” – Christian Salmon (*Repubblica* 17 noviembre 2016) y, en Francia, “*Le monde Diplomatique*” tituló: «*¿Politique postvérité ou journalisme postpolitique?*» (Frédéric Lordon, 22 novembre 2016).

En los dos casos, con la fuerza demoledora de las llamadas fake news, las mentiras encubiertas o claramente manifiestas influyeron en los sentimientos y las emociones de las personas, logrando que los hechos objetivos pasaran a un segundo plano.

Vale la pena destacar que en la rápida difusión de las fake news tienen mucho que ver las redes sociales. Katharine Viner (2016), directora del periódico británico *The Guardian*, en un reportaje del semanario *Ahora*, expresa “...se han comido las noticias, amenazan la viabilidad del periodismo basado en el interés público y han contribuido a una era en la que las opiniones están sustituyendo a los hechos”.

Basta que una noticia falsa, con apariencia de verdad, sea publicada en algún diario o revista para que su efecto, a modo de bola de nieve, se deje sentir en las redes sociales. De inmediato, empieza a propagarse y a agregar opiniones personales que terminan por polarizar o manipular

la opinión pública. Ocurrió con la campaña de los partidarios del *brexit*, según Tascón (2021) y con la campaña presidencial de Donald Trump –considerado el mayor exponente de la postverdad– y, en nuestro país, para citar solo un ejemplo, con las campañas del sí y el no del plebiscito para refrendar los acuerdos de paz de la Habana.

Ya no hace falta ser dueño de una cadena de televisión o controlar los medios escritos; los avances tecnológicos en materia de comunicación produjeron un verdadero punto de inflexión, un cambio significativo en la manera de transmitir todo tipo de noticias, incluidas las fake news. Si se logra una presencia significativa en las redes sociales y se tiene presencia en su infraestructura informativa, donde los usuarios consumen y producen las noticias, se tiene control sobre ellos y fácilmente pueden ponerse al servicio de los propios intereses. Esta, parece ser, fue una de las estrategias de Trump para alcanzar sus fines políticos, así lo registra Zuazo en el año 2017: “Para la elección de 2016, Donald Trump había recaudado menos de la mitad que Hillary Clinton. El magnate tenía 250 millones, contra 550 millones de la candidata demócrata. Trump se dio cuenta a tiempo de que tenía que usar su gran poder de contagio en las redes y contrató a Brad Parscale, un experto en marketing digital, para llegar a cada persona que pudiera multiplicar su mensaje. Luego, cortó su presupuesto en medios tradicionales (televisión y diarios). Al final de la campaña, su estrategia generó 647 millones de menciones gratuitas en los medios, o el equivalente a haber gastado 2,6 billones de dólares (que, claro, no gastó, sino que se produjeron “gratis” por el impacto de sus contenidos). En el medio, la pregunta: ¿todo lo que salía de la usina Trump era verdadero? No. Es más, el mismo republicano compartió encuestas de sus propios medios haciéndolas pasar como sondeos a nivel nacional, y retuiteó informaciones que eran totalmente falsas, como una que sostenía que había mandado un avión de su propia flota a rescatar soldados varados en un país lejano. Nunca desmintió la mentira que más circuló: que el mismísimo Papa Francisco había apoyado su candidatura”.

Desafortunadamente, en la era de la postverdad lo que importa no es si una noticia se ajusta o no a la verdad objetiva, sino el número de “clics”, la “viralidad” que alcance. Este es el nuevo parámetro para generar la opinión pública.

## La posttelevisión

Otro de los post, de los que más se habla en la actualidad, es la posttelevisión. Hay que aclarar que no se trata, por ahora, de su fin. Se trata de la inminente necesidad de evolucionar al ritmo de los nuevos medios de entretenimiento e información que están cautivando su audiencia. Un ejemplo de estos nuevos medios, que van desplazando

la televisión o exigiéndole un cambio radical para sobrevivir, son los servicios audiovisuales de *streaming* online como Netflix. La demanda de los espectadores y los nuevos hábitos de consumo se han modificado y esto hace que la televisión tenga que reinventarse permanentemente, so pena de desaparecer.

La televisión tiene ya una historia, esto nos hace pensar en su constante devenir. Lo hizo notar Umberto Eco (1983) cuando, al cumplir los primeros cuarenta años de la televisión, habló de paleo y neo televisión. Con estos términos se refería a los cambios producidos en los años ochenta y que dieron tránsito a una nueva propuesta: Se pasó de una institución de carácter público, cuyos fines eran, fundamentalmente, informar, formar y entretener a una televisión privada que, además, por la aceleración de los procesos socioeconómicos y tecnoculturales, se va transformado de unidireccional a interactiva. Se pasa del modelo *broadcasting* (radiodifusión que cubre gran parte de los medios de comunicación de masas) al *narrowcasting* (radiodifusión para audiencias reducidas).

Un importante punto de referencia en la evolución de la televisión es el surgimiento de Netflix en 1997 y Hulu en el 2007. Fenómeno que nos permite hablar de posttelevisión.

El término posttelevisión es usado por primera vez en el año 2002 en la obra titulada "*La posttelevisión: Multimedia, Internet y globalización económica*". El libro publicado por Ignacio Ramonet presenta una colección de ponencias de varios autores. En ellas, más que referirse a un verdadero fenómeno de posttelevisión, se habla de la transformación que ha sufrido la televisión por el influjo de las nuevas tecnologías y el efecto que ha tenido en la sociedad. A partir del año 2013 se planteó, seriamente, la posibilidad de hablar de posttelevisión. En efecto, el nacimiento de la Televisión digital terrestre (TDT) en el 2005; la proliferación nuevos canales y fenómenos como Facebook, Twitter y YouTube hicieron que se diera un verdadero cambio de paradigma. Ya no se habla de audiencia sino de usuarios; de televisor, sino de dispositivo; de canal, sino de aplicación. El televisor, a pesar de toda su evolución tecnológica, ya no es el único medio a través del cual las personas pueden acceder a los contenidos. Tanto el computador como los dispositivos móviles son medios a través de los cuales los usuarios pueden disfrutar de las ventajas que estos nuevos canales de información y entretenimiento les proporcionan.

En definitiva, ¿qué nos permite hablar de post TV? Son varios los elementos configuran la superación del fenómeno televisivo: Por un lado, el contenido no es algo que esté ya en manos del Estado o de las empresas privadas, el contenido le pertenece ahora al usuario, es él quien pone las condiciones, es él quien decide qué se hace viral y

qué, simplemente, pasa desapercibido. Por otro lado, se ha generado una nueva forma de consumo, de formatos y de distribución. El nuevo modelo es, además, un modelo cien por ciento interactivo, el modelo lineal desapareció.

Además de esto, el fenómeno de los youtubers hace ver con claridad que no se necesita depender de los medios tradicionales para abrirse paso en el mercado. Al mismo tiempo, nuevas formas de ver televisión, tales como binge watching (maratones televisivas de series sin interrupción publicitaria) hacen que vaya desapareciendo el concepto tradicional de TV y que, en consecuencia, podamos hablar de post TV.

## La postpublicidad

La postpublicidad, el otro post que me gustaría analizar ahora, hace referencia a un cambio significativo en el modo de hacer publicidad. Incorpora la web 2.0, un modelo que puede ser exitoso no solo en este tema.

El fenómeno de la postpublicidad tiene su origen hacia los años 80. Cuando muchas de las grandes agencias existentes no encontraban respuestas eficaces a los retos que se les planteaban, empezaron a darse cuenta de que algo estaba cambiando en el medio.

Procter & Gamble, una de las agencias más representativas del momento, comenzó a liderar una experiencia que haría dar un giro de 180 grados al modo de hacer publicidad. Empezaron a constatar que la innovación no solo procedía del personal vinculado a la compañía; un gran número de personas que estaban fuera podían hacer un aporte significativo al respecto.

Era hora de empezar a mirar hacia afuera. Volver la mirada sobre los individuos, no solo como clientes potenciales, sino como gente con ideas, conocimientos y capacidades. Tenían mucho que aportar, más que los mismos funcionarios de la compañía, y era hora de vincularlos activamente en diferentes proyectos.

La llegada de Internet exige a los medios tradicionales, a través de los cuales se hace publicidad, la necesidad de escuchar al cliente. El usuario puede y no quiere seguir siendo un consumidor pasivo, debe ser escuchado porque su voz tiene mucho que decir y participa activamente en la construcción de la opinión pública. Comienza así una nueva era de la publicidad, se empieza a tener en cuenta a la gente de un modo distinto. Se abre un gran espacio de diálogo entre las agencias y los individuos.

A este nuevo modo de hacer publicidad se le llamó publicidad 2.0, tomando prestada la nomenclatura del término Web 2.0, ideado por Tim O'Reilly en el 2004. La Web

2.0 engloba todas las aplicaciones que posibilitan a los usuarios compartir información y crear redes de cooperación mutua: las redes sociales, las *wikis*, los blogs, los *mashups*, las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web y muchos otros medios de comunicación e interacción de los usuarios.

La publicidad que se adelantaba a los individuos en sus gustos, sus expresiones y sus actitudes quedó atrás. Ahora son los individuos quienes le dicen a las agencias cuáles son sus gustos, qué es lo que quieren expresar y cuáles son sus actitudes o, simplemente, les hacen saber que no necesitan de ellas. Basta un computador, una tablet o un teléfono móvil; un perfil en Facebook, en Twitter, Instagram u otros para hacerse ver y escuchar, lo demás lo hace la inercia del nuevo modo de interactuar.

## El postcristianismo

El último post que quiero proponerles es el postcristianismo. Quizás sea el que más se relaciona con la finalidad del presente escrito. Es muy sonado y se refiere al momento histórico en que vivimos; parece que los valores propios del cristianismo no tienen ya mayor efecto en la vida colectiva. De un modo más concreto, se trata de un creciente fenómeno de descristianización de la sociedad.

El fenómeno del postcristianismo se hace más explícito hacia la segunda mitad del siglo XX. Se caracteriza, especialmente, en que las sociedades plenamente identificadas y constituidas a partir de los ideales y valores cristianos ahora se declaran ajenas a ellos. Dichos valores e ideales, poco a poco se han reemplazado por ideologías de variada naturaleza, en algunos casos, no solo ajenas al cristianismo, sino claramente opuestas y hostiles a él.

Las alarmas de la descristianización comienzan a encenderse en la década de los sesenta. En efecto, ya para este momento, el teólogo Gabriel Vahanian, escribió un libro titulado *La muerte de Dios: la cultura de nuestra era poscristiana* (Nueva York: George Braziller, 1961). Vahanian llama la atención sobre la creciente pérdida del sentido de lo sagrado en el mundo occidental y, con ella, la pérdida de la vigencia de todas aquellas cosas que tenían un significado relevante en la vida de los fieles. El autor afirma que, en una sociedad con esas características, "Dios ha muerto".

Los fenómenos que dieron origen al postcristianismo hundieron sus raíces en una larga sucesión de hechos que minaron la mentalidad del creyente e iniciaron un proceso creciente de secularización y desencanto que confluyó en una deserción significativa de las filas del cristianismo.

Los múltiples movimientos de la postmodernidad formaron líneas de pensamiento que van en contravía del mensaje cristiano y los valores que él encarna. El culto al individualismo; la exagerada autonomía de la persona frente a todo aquello que pueda darle una estructura espiritual y psicológica sólida; la apuesta por el relativismo en todas las facetas de la vida social; la renuncia a todo lo que tenga carácter dogmático o de verdad absoluta, la verdad es cuestión de simple perspectiva o contexto; la negación de ideales o utopías y el carácter efímero de la realidad que impide pensar en proyectos a largo plazo. Los grandes líderes que encarnan valores altamente significativos, dignos de ser imitados, dan paso a figuras cuya fama dura lo que los medios masivos de comunicación propongan, además transmiten un estilo de vida y unos "valores" muy al margen del ideal cristiano.

Los avances tecnológicos en materia de comunicación, a pesar de sus invaluable aportes a la sociedad, han influido en todo este proceso de descristianización de la sociedad. Ellos han puesto al alcance de todas las personas multiplicidad de propuestas distintas y contrarias al cristianismo. Estas permean todas las estructuras de la sociedad, empezando por su célula fundamental; la familia.

Sería cerrar los ojos frente a la evidencia o, como se dice popularmente, tratar de tapan el sol con las manos, el no reconocer que los escándalos generados por el mal ejemplo de muchos ministros sagrados también tienen un efecto negativo sobre la conciencia y la fe de las personas. Ello lleva a muchos a tomar la decisión de abandonar la vida cristiana y abrazar un estilo de vida distinto.

Además, debemos reconocer que, seguros del lugar y el papel que teníamos en la sociedad, nos quedamos mucho tiempo contemplando nuestras glorias sin percibir el efecto devastador de tantas cosas que venían a la mente y el corazón de las personas. Como suele decirse, nos dormimos sobre los laureles y cuando despertamos el mundo había cambiado tanto que quedamos al margen de seguir teniendo un influjo significativo en la vida de la sociedad. Nos pasó lo mismo que al liliputiense Hem en la parábola propuesta por Spencer Johnson (1998) en su libro *¿Quién se ha llevado mi queso?* No logramos percibir que el mundo estaba cambiando o tuvimos miedo de asumirlo y, por consiguiente, no respondimos oportunamente a lo que esto significaba.

También, es preciso decir, que la Iglesia ha sido a lo largo de los siglos una piedra en el zapato para todos los que intentan poner sus ambiciones e intereses personales por encima del bien común. Por eso muchos quieren borrarla

**Las alarmas de la descristianización comienzan a encenderse en la década de los sesenta.**

de la mente y del corazón de la sociedad y hacen no pocos esfuerzos para minar su credibilidad. Aprovechan sus debilidades para presentarla como una institución anacrónica e incoherente que propone unos ideales y valores irrealizables por los seres humanos. Por lo tanto, debe ser recluida en alguna especie de museo o permanecer encerrada en sus sacristías.

Todas estas causas del postcristianismo a nivel global las planteó, de modo directo en nuestro contexto local, el sínodo arquidiocesano realizado entre 1989 y 1998. En sus declaraciones señaló las principales problemáticas de nuestra Iglesia particular: “pareciera que el evangelio no da forma a la Iglesia; la Iglesia, Pueblo de Dios, aparece diluida; el cristianismo no aparece encarnado en el mundo” (Arquidiócesis de Bogotá, 1998).

El nuevo *Plan de Evangelización* puesto que describe y discierne, con gran precisión, los fenómenos que han dado paso al llamado postcristianismo, señala una serie de hechos significativos que interpelan nuestra tarea evangelizadora y que bien pueden ser aplicados, no solo a nuestra Iglesia particular, sino a toda la Iglesia. (Arquidiócesis de Bogotá, 2014).

### ¿Cómo vivir la fe en la era de los post?

Descritos algunos post del momento actual de nuestra historia, intentemos ahora responder a la pregunta que está planteada en el título de nuestro artículo: ¿Cómo vivir la fe en la era de los post?

El panorama descrito es una realidad tremendamente retardadora y nos invita a hacer un serio discernimiento sobre el cómo los cristianos, desde los principios y valores del evangelio, estamos llamados a responder a los grandes interrogantes e inquietudes del hombre actual. Para poder hacerlo, debemos tener claro cómo vivir nuestra fe en medio de las actuales circunstancias, de modo que, podamos transmitir con claridad al mundo la vigencia del mensaje de Jesucristo y su propuesta del Reino.

La primera cosa que debe caracterizar la vida del cristiano es el testimonio alegre de la fe. Así podemos deducirlo al final de la lectura de cualquiera de los evangelios y del modo como los primeros cristianos vivieron la fe, según nos narra el libro de los Hechos de los Apóstoles. No es extraño, además, que esta sea una llamada constante de nuestro actual Pontífice, el Papa Francisco quien, en cada uno de los principales documentos producidos durante su pontificado, ha exaltado esta invitación. En cada texto hay una referencia concreta a esta cualidad que debe adornar constantemente la vida del discípulo de Jesucristo: *Gaudere, laudare, letare*, tres expresiones distintas de una

misma realidad, el gozo que embarga la vida de quien se ha encontrado con la persona de Jesús.

Ninguno de los personajes que, según lo narran los evangelios, tuvieron un encuentro personal con Jesús resucitado permaneció indiferente ante este suceso. Todos tienen como denominador común la inmensa alegría que embarga su ser desde ese mismo instante. Es justamente esa alegría y la transformación consiguiente de la vida que ella produce la que hace creíble su mensaje, la que hace que tantos otros sedientos de felicidad y plenitud en sus vidas la encuentren y se adhieran al estilo de vida de los cristianos.

Cuánta falta nos hace en la actualidad dar un testimonio alegre de nuestra fe. En una homilía del 31 de mayo de 2013, el Papa ha dicho, a propósito de esta necesidad de la vida del cristiano, “no se puede anunciar a Cristo con cara de funeral” y recuerda las palabras de su antecesor el Papa Pablo VI: “...no se puede llevar el evangelio con cristianos tristes, decepcionados, desanimados” (Basgaard, 2020).

El mundo actual, lleno de momentos fragmentados de placer pero pocos de verdadera alegría, necesita del testimonio alegre de los cristianos. Los creyentes, convencidos de la riqueza de los valores del evangelio y abiertos a la acción del Espíritu en sus vidas, viven todas las circunstancias de su existencia desde el gozo de su encuentro personal y definitivo con Jesús.

Quien ha encontrado la fuente de su alegría en el encuentro personal con Jesús, no necesita buscarla en otras cosas. Es alguien que da un justo valor a las demás personas y a las realidades temporales y, por eso, no busca en ellas lo que solo puede encontrar en Dios. Es un hombre o una mujer libre, cuya vida tiene sentido, por lo cual vive plenamente feliz y atrae a otros al encuentro con Jesús, contagia de cristianismo todo su entorno. Lo contrario, aparta, desanima y desvirtúa el mensaje cristiano. Es como la sal sin sabor o la luz escondida (Mt. 5, 13-15).

En un mundo y una realidad fragmentados, donde reina el individualismo, la búsqueda generalizada del bien particular, no del bien común; en un mundo donde parece hacer carrera el famoso slogan “primero yo, segundo yo, tercero yo y, si alguien viene detrás de mí, que sea mi sombra”, el cristiano está llamado a ser el hombre de la comunión, el instrumento que reconstruya el tejido social roto por el individualismo generalizado en el que nos ha sumido la mentalidad postmoderna.

Para vivir la fe en la era de los post, la segunda característica del cristiano es ser instrumento de reconstrucción del tejido social. La comunión que brota del encuentro

personal con Jesús nos inserta en el misterio trinitario y nos lanza al encuentro con el otro. La comunión va más allá de compartir la misma fe o la misma esperanza; nos invita a hacer nuestra la suerte del otro, a sentir con el hermano, independientemente de su raza, condición, sexo, religión o ideología. La comunión tiene como fundamento la capacidad de reconocer en cada ser humano la imagen y semejanza de Dios en la que hemos sido creados y que se ha regenerado en Cristo.

La comunión en la que está llamado a vivir el cristiano está afianzada en el mandamiento del amor y será la señal por la que todos podrán reconocernos como auténticos discípulos del Señor (Jn. 13, 34-35). Un amor vivido y expresado lleva a superar los odios, las divisiones, los individualismos y egoísmos y genera un dinamismo comunitario en el que todos están involucrados en la suerte del otro; todos, como lo expresa el libro de los hechos de los apóstoles, llegan a tener un solo corazón y una sola alma (Hch. 4, 32).

Puesto que no se trata de vivir en una férrea uniformidad, sino de reconocer y valorar las diferencias que surgen de la diversidad de culturas, razas, costumbres, tradiciones y credos; la comunión confiere al cristiano la capacidad de convivir con todo tipo de pluralismos presentes en la sociedad. Solo así es posible construir, ya, en este mundo, el Reino de Dios, tarea de la que debemos participar activamente todos los cristianos.

De la vivencia de la comunión con todos los miembros de la humanidad surge otra característica que debe hacer parte del cristiano para vivir la fe en este particular momento de la historia: ser instrumento de reconciliación.

En un mundo dividido por las enemistades y las discordanas, como dice la plegaria de reconciliación II, el cristiano está llamado a ser un instrumento de perdón y reconciliación. Allí donde se encuentre rota, por cualquier circunstancia, la relación entre los hombres, el cristiano debe crear espacios de diálogo y de reflexión que permitan encontrar caminos de reconciliación e invitar al perdón, para que se depongan odios y venganzas y surja la concordia entre los enemigos.

Un bellissimo itinerario de lo que significa ser instrumento de paz y reconciliación lo encontramos en la oración por la paz de San Francisco de Asís. Allí están recogidas todas las cosas que, de modo concreto, podemos hacer para generar espacios de concordia entre los hombres<sup>3</sup>.

Esta exigencia fundamental de la vida del cristiano surge de la invitación que el Señor nos hace en el evangelio a amar a los enemigos, hacer el bien a los que nos odian, bendecir a los que nos maldicen y a orar por los que nos maltratan (Lc. 6, 27-29). Él nos dio ejemplo de perdón cuando en la cruz, en el colmo del sufrimiento, oró por quienes lo crucificaron: "Padre, perdónalos porque no saben lo que hacen" (Lc. 23, 34). Los mártires de todas las épocas, herederos del legado de su Maestro, nos dan también ejemplo y nos animan a hacer del perdón y la reconciliación una clara expresión de la fe y la esperanza cristiana que hemos de transmitir al mundo.

El mundo y, especialmente, nuestra patria tiene gran necesidad de que los cristianos vivamos el perdón y la reconciliación como características fundamentales de nuestra vocación y misión. La historia nos dará o nos quitará el lugar que por omisión o por el ejercicio de un sano liderazgo en esta tarea nos merezcamos.

## Conclusiones

La vivencia fiel de los valores evangélicos es una de las características que debe adornar la vida de los cristianos de la era de los post. En medio de una sociedad en la que la corrupción ha permeado todas las esferas, la vivencia radical de los valores que emanan del evangelio permite realizar la vocación del pueblo cristiano de ser fermento en la masa (LG. 31) o, como diría la carta a Diogneto, ser como el alma en el cuerpo.

La mentira como comportamiento generalizado y modo ordinario de generar la opinión pública; la deshonestidad, aún en las cosas más insignificantes; el irrespeto a la dignidad de la persona en todas las etapas de su existencia; la apuesta por una moral basada en el consenso, más que en las virtudes y valores emanados de la ley natural y divina; la búsqueda de satisfacción de los intereses y ambiciones de unos pocos en detrimento del bien común; la renuncia a la vocación de servidor público y muchos otros flagelos que golpean nuestra sociedad actual exigen al cristiano un testimonio radical de vivencia de los valores evangélicos, de modo que pueda cumplir con su tarea de santificar el mundo a través de sus obras (LG 31, 34) y, como lo hemos indicado anteriormente, hacer presente, ya, en este mundo, el Reino de Dios y su justicia.

Finalmente, para transmitir toda la riqueza de nuestra fe, podemos aprender mucho de los avances en materia tecnológica que han hecho surgir conceptos como post televisión y postpublicidad. Para aprovecharlos, en primer

<sup>3</sup> Señor, haz de mí un instrumento de tu paz. Que allá donde hay odio, yo ponga el amor. Que allá donde hay ofensa, yo ponga el perdón. Que allá donde hay discordia, yo ponga la unión. Que allá donde hay error, yo ponga la verdad. Que allá donde hay duda, yo ponga la Fe. Que allá donde hay desesperación, yo ponga la esperanza. Que allá donde hay tinieblas, yo ponga la luz. Que allá donde haya tristeza, yo ponga la alegría. Oh Señor, que yo no busque tanto ser consolado, cuanto consolar, ser comprendido, cuanto comprender, ser amado, cuanto amar. Porque es dando como se recibe, es olvidándose de sí mismo como uno se encuentra a sí mismo, es perdonando, como se es perdonado, es muriendo como se resucita a la vida eterna.

lugar, debemos hacer una lectura objetiva de la realidad, asumir que el mundo cambió y adaptarnos, sin dejar de lado lo que es esencial a nuestra vocación y misión. Responder a los retos de modo que podamos mantener la vigencia del mensaje evangélico para las generaciones de todos los tiempos.

Por otro lado, así como las productoras de televisión y las agencias de publicidad comprenden el lugar fundamental que, por el valioso aporte de sus ideas y su creatividad, tiene cada persona para la consecución de sus fines. También nosotros, como comunidad cristiana, estamos llamados a no desestimar el aporte que tantos -no solo los que llenan nuestros templos- aún desde el anonimato, pueden hacerle a nuestra tarea evangelizadora. La atención y la preocupación por cada una de las personas debe ser una prioridad en el modo de ser Iglesia hoy, lo mismo que el estar presentes en todas las circunstancias de su vida, especialmente en la vida de los más vulnerables o débiles de la sociedad.

La utilización de todos los recursos que nos brinda la tecnología actual, especialmente las redes sociales, para la transmisión de los valores cristianos y, en general, para

la realización de la tarea evangelizadora de la Iglesia, es otro de los modelos que podemos tomar de las empresas líderes del momento. Crear, por decirlo de alguna manera, una especie de “evangelización 2.0” en la que todos los recursos disponibles, todas las aplicaciones que posibilitan a las personas compartir información y crear redes de cooperación mutua, puedan ponerse al servicio de la pastoral de la Iglesia.

Vivir en actitud de escucha de modo que podamos responder de manera eficaz a todas las necesidades e interrogantes del hombre actual. Vivir, en definitiva, como nos ha invitado tantas veces el Papa Francisco, en una constante actitud de salida al encuentro del otro en todas las circunstancias, escenarios y periferias que embargan su vida.

Todo esto podrá ayudarnos a enfrentar la era de los post y no morir en el intento. Sobre todo, podrá ayudarnos a seguir siendo manifestación viva del amor y la presencia de Dios en medio de un mundo que, si bien, muchas veces rechaza este amor y esta presencia, nos hace comprender, al mismo tiempo, que su rechazo es una forma de gritar la necesidad que tiene de ellos.

#### Referencias

- Alterman, E. (2004). Viking Press. «When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences», Nueva York.
- Arquidiócesis de Bogotá. (1998). Declaraciones sinodales, p.19-20.
- Arquidiócesis de Bogotá. (2014). Plan de Evangelización, Documento 5, p. 7-31.
- Basgaard, S. (2018, 30 diciembre). ¿Cómo comunicar a la Iglesia en la sociedad post-cristiana? Aleteia.org | Español - valores con alma para vivir feliz. <https://es.aleteia.org/2015/02/07/como-comunicar-a-la-iglesia-en-la-sociedad-post-cristiana/>
- Basgaard, S. (2020, 21 diciembre). El Papa: No se puede anunciar a Cristo con cara de funeral. Aleteia.org | Español - valores con alma para vivir feliz. <https://es.aleteia.org/2013/05/31/papa-francisco-no-se-puede-anunciar-a-cristo-con-cara-de-funeral>
- De Enlace, P. (s. f.). Que es la WEB 2.0. Puerta de enlace. Recuperado 2017, de <https://www.puertadeenlace.com/faq/general/42-que-es-la-web-2-0>
- Eco, U. (1983). “LA ESTRATEGIA DE LA ILUSIÓN” TV: La transparencia perdida. Biblioteca Omegalfa. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/t-v-la-transparencia-perdida.pdf>
- Keyes, R. (2004). “The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life”, New York.
- Lyotar, J.F. (1987) “La condición postmoderna. Informe sobre el saber”, Madrid.
- Oxford Languages. (2020, 16 junio). Oxford Word of the Year 2016 | Oxford Languages. Oxford University Press. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Quevedo, A. (2001). Historia del término «postmoderno». Mercaba. [https://mercaba.org/Filosofia/PostM/historia\\_del\\_termino.htm](https://mercaba.org/Filosofia/PostM/historia_del_termino.htm)
- Roberts, D. (2010) Grist. Post-Truth Politics. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Spencer, J. (1998). ¿Quién se ha llevado mi queso? Empresa activa.
- Tascón, A. F. (2021, 29 mayo). El nuevo populismo: política en la era de la post verdad. *Elespectador.com*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/alvaro-fore-ro-tascon/el-nuevo-populismo-politica-en-la-era-de-la-post-verdad-column-654218/>
- Viner, K. (2016). Cómo la tecnología altera la verdad. Ahora. <https://www.ahorasemanal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad>
- Zuazo, N. (2017, 24 febrero). La información en la era de la post-verdad. LA NACION. <http://www.conexionbrando.com/lifestyle/la-informacion-en-la-era-de-la-post-verdad-nid1987609/>