
DEL SCROLL AL ENCUENTRO CON JESÚS

Evangelizar a jóvenes y alejados

Índice

- Introducción Propósito y alcance Europa y la sed silenciosa de Dios ¿Quiénes son los no evangelizados hoy? Los esfuerzos de
1. la Iglesia europea Principios teológicos y pastorales del primer anuncio en redes Lenguaje, estilo y tono (para públicos no evangelizados) Temáticas que conectan (líneas editoriales)
 2. Estrategia por plataformas y formatos Conclusiones Decálogo del misionero del primer anuncio en redes sociales
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.

INTRODUCCIÓN



Introducción

Este documento nace como respuesta a las miles de voces que se escucharon durante el **camino sinodal** (2022), donde el Pueblo de Dios expresó, de manera clara y reiterada, la necesidad de que la Iglesia impulse con mayor fuerza el cuidado del planeta como creación de Dios. En la consulta digital se recogieron más de **110.000 respuestas** a cuestiones concretas, y unas 300.000 sugerencias espontáneas, entre las cuales este tema emergió como uno de los puntos clave de discernimiento.

El propósito de este texto es ofrecer un apoyo concreto a los **misioneros digitales** que, en sus espacios de evangelización en redes sociales, desean orientar y responder con mayor profundidad a las preguntas e inquietudes de sus comunidades sobre la Primera Evangelización en las redes sociales.

16 cambios que le pedimos a la Iglesia católica

La Iglesia somos todos
Únete al cambio
imision.org

1. Orientación en un mundo cambiante y confuso 	2. Autenticidad en los comportamientos de los cristianos 		
Cristo es la referencia	No juzgar y perdonar	Amarnos y vivir según el ejemplo de Jesús	Respetar los distintos modos de seguir a Jesús
Profundizar en las controversias (LGTBI, inmigrantes...)	Claridad ante lo injustificable (abusos, corrupción...)	Servir a los pobres y necesitados	Cuidar el planeta como creación de Dios
Sencilla, humilde, servicial	Escuchar y dialogar con la sociedad	Más y mejor formación en la fe	Misas vivenciales e iluminadoras
Nuevo perfil y papel del clero, laicos y mujeres	Buscar a los alejados y jóvenes	Buscar a Dios en los demás y en ti	Más lugares para el encuentro con Dios
3. Ejemplaridad y valentía de la Iglesia y sus representantes 	4. Apertura de más vías de relación con Dios 		

FUENTE: Análisis de 300.000 sugerencias de cambio recogidas a través de las redes sociales en los 5 continentes

Propósito y alcance

Propósito y alcance

Cuando abres el teléfono por la mañana, antes incluso de saludar a alguien, el mundo ya te habla. Un torrente de imágenes, voces, promesas y angustias atraviesa la pantalla. Allí, entre millones de historias y reclamos, también hay espacio para el Evangelio. Pero no como un ruido más, sino como una presencia diferente: silenciosa, cercana, luminosa.

Evangelizar en redes no consiste en gritar más fuerte, sino en aprender a estar donde las personas buscan sentido. Es dejar que el amor de Dios circule a través de nuestra presencia digital, sencilla y real. Esta guía nace para acompañarte en ese camino: para que descubras cómo ser testigo de Jesús en el universo cambiante de las redes sociales, y cómo hablar de Dios a quienes hace tiempo dejaron de escuchar su nombre.

No se trata de técnicas de marketing ni de fórmulas milagrosas. Se trata de un estilo de vida, de una mirada y de una manera de amar. Las redes son parte del territorio donde hoy se juega la fe: son el nuevo areópago, donde hombres y mujeres plantean sus dudas, sus miedos y sus deseos más profundos. Allí es donde tú, misionero digital, estás llamado a ser signo de esperanza.

Europa vive hoy una de las transformaciones espirituales más profundas de su historia. La secularización ha dejado una huella profunda en la mentalidad, las costumbres y la cultura. Sin embargo, el deseo de sentido, de plenitud y de trascendencia sigue vivo, especialmente entre los jóvenes.

Las redes sociales son el nuevo “areópago” del siglo XXI. En ellas millones de personas buscan inspiración, identidad y comunidad. Allí también puede resonar por primera vez el nombre de Jesús. Este iBoocklet pretende ofrecer una guía concreta para la primera evangelización digital: es decir, el anuncio inicial del Evangelio a quienes no han tenido experiencia personal de fe o se alejaron de la Iglesia.

Nuestro objetivo es orientar a equipos misioneros para anunciar por primera vez a Cristo a personas no evangelizadas (ateos, agnósticos, “ex-católicos”, “espirituales, pero no religiosos”), usando formatos y lenguajes nativos de redes.

El resultado esperado: Itinerarios breves (micro-contenidos) que conduzcan del descubrimiento al interés, del interés al primer encuentro con Jesús y de ahí al acompañamiento humano hasta la inserción en una comunidad.

«No se comienza a ser cristiano por una decisión ética o una gran idea, sino por el encuentro con una Persona que da un nuevo horizonte a la vida.»

Benedicto XVI

Europa y la sed silenciosa de Dios

Europa y la sed silenciosa de Dios

Contexto actual de la fe en Europa (datos clave)

«Europa sigue siendo hermosa, pero necesita volver a oír el latido del Evangelio.»
Papa Francisco

1.1. El paisaje espiritual europeo

Europa está llena de campanarios silenciosos y plazas que un día fueron lugares de oración. La fe, que durante siglos dio forma a su arte, su pensamiento y su calendario, hoy parece una melodía lejana. Sin embargo, bajo la superficie del escepticismo, persiste una nostalgia de infinito.

Muchos europeos aún se definen como “cristianos culturales”, pero la práctica religiosa disminuye cada año. No es tanto una negación de Dios como una indiferencia aprendida: el mundo funciona, las necesidades se cubren, y la fe parece innecesaria. La religión ha pasado del corazón a los márgenes de la vida cotidiana.

Según Pew Research (2018), más del 60% de los europeos se identifican como cristianos, pero menos del 20% asiste regularmente a celebraciones religiosas. Este porcentaje ha disminuido ligeramente en 2024 (2-3 puntos) desde 2018, pero sigue siendo mayoritario en países como Italia, España, Portugal, Irlanda y Austria.

El grupo de los “no afiliados” (ateos, agnósticos o indiferentes) alcanza el 27% en la UE, según el Eurobarómetro 2019; llegando en algunos países a más del 40%. España, según el CIS 2024, se sitúa en torno a un 16% de práctica regular entre los que se declaran creyentes.

Existen estudios longitudinales como la Encuesta Mundial de Valores y Estudio Europeo de Valores (EVS/WVS) que muestran que la secularización de los países se produce en tres etapas: 1) una caída de práctica, 2) luego baja de la importancia subjetiva de la religión, y, finalmente, 3) pérdida de afiliación (modelo en 3 etapas)¹.

¹ Stolz, J., de Graaf, ND, Hackett, C. et al. Las tres etapas del declive religioso en el mundo. Nat Commun 16 , 7202 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41467-025-62452-z>

Este declive religioso es más pronunciado en algunos países, y los aspectos decrecientes de la religión varían según el contexto.

Pero la sed de sentido sigue viva. Se expresa en el auge de la meditación, en la búsqueda de bienestar emocional, en la preocupación por el planeta, en la solidaridad espontánea ante la injusticia, incluso en la proliferación de gurús hablando sobre la necesidad de cuidado de la salud mental-espiritual y libros de autoayuda. Dios sigue escribiendo en los márgenes, esperando que alguien traduzca su amor a un lenguaje que el mundo pueda entender.

Estudios del European Values Survey (2017-2021) muestran que muchas personas no creyentes conservan alguna apertura a la trascendencia o prácticas de búsqueda interior. Incluso entre los jóvenes “nones” hay remanentes de creencia (ej. vida después de la muerte), aunque con práctica muy baja; el gap (brecha, diferencia o distancia) con afiliados (personas que se declaran pertenecientes a una religión) se mantiene, pero se estrecha en la práctica. (EVS 2017–2021)².

Ser misionero digital no es convencer a los demás de una ideología, sino volver a poner a Jesús en medio de la conversación humana: en las risas, las heridas y las preguntas que brotan cada día en la red.

Por todas estas razones, el primer anuncio en redes sociales precisa un lenguaje secular comprensible, sensibilidad a heridas históricas y propuestas de sentido más que de pertenencia inmediata.

1.2. Causas y dinámicas de la secularización

«El corazón del ser humano es un deseo de infinito que solo se sacia en Dios.»

San Agustín

Una parte relevante de los no creyentes europeos fueron socializados cristianamente y se alejaron por deriva, escándalos o desacuerdos con posturas eclesiales. (Pew Europa Occidental)³.

² Pereira Coutinho, J., & Wilkins Laflamme, S. (2024). Religiously Unaffiliated Youth in Europe: Shifting Remnants of Belief and Practice in Contexts of Diffused Religion and Cohort Decline. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 63(2), 406-428. <https://doi.org/10.1111/jssr.12901>

³ Pew Research Center, May 29, 2018, “Being Christian in Western Europe.”

Los no evangelizados de hoy no viven en la oscuridad, sino en un laberinto de luces artificiales. Algunos se declaran ateos, otros agnósticos; muchos creen “en algo” pero no saben qué. En su fondo hay más cansancio que rechazo. Han oído hablar de Dios, pero a menudo lo relacionan con normas, escándalos o autoridad. No rechazan tanto a Jesús como a ciertas imágenes deformadas de Él.

Otros han sido heridos por la Iglesia y se marcharon con dolor. Llevan dentro una fe dormida, que a veces despierta en momentos de crisis, belleza o pérdida. También están quienes viven ajenos a toda referencia religiosa, absorbidos por la inmediatez y el éxito. Todos ellos necesitan lo mismo: una experiencia de amor gratuito, de alguien que los escuche y les recuerde que su vida tiene valor infinito.

En resumen, hay cuatro causas principales del alejamiento de la fe:

- a) Cambio cultural: el individualismo y la autonomía personal se han convertido en valores supremos.
- b) Pérdida de confianza institucional: los escándalos, el clericalismo y el moralismo han dañado la credibilidad de la Iglesia.
- c) Transformación social: la ciencia, el bienestar y la tecnología han desplazado la necesidad del sagrado.
- d) Entorno digital: los algoritmos favorecen la fragmentación y el consumo rápido, reduciendo el tiempo para la contemplación o el silencio.

Y podemos afirmar que:

- a) Europa vive una crisis de pertenencia: las personas confían más en comunidades digitales que en instituciones.
- b) La religión ha pasado de ser una herencia a una elección personal.
- c) La espiritualidad se expresa más como búsqueda interior que como adhesión doctrinal.
- d) Lo trascendente se reinterpreta en clave psicológica o terapéutica.

¿Quiénes son los no evangelizados hoy?

2. ¿Quiénes son los no evangelizados hoy?

«Dios no se cansa nunca de perdonar; somos nosotros los que nos cansamos de pedir perdón.»

Papa Francisco

En el mundo digital conviven todas las almas: el que busca respuestas, el que se esconde detrás del humor, la que comparte su dolor sin darse cuenta, el que necesita ser visto. Comprender quiénes son esas personas es la primera forma de amarlas.

El no creyente de hoy no es el enemigo de la fe, sino su interlocutor más honesto. Vive en una cultura que ha aprendido a prescindir de Dios, pero no por odio, sino porque ha llenado su vida de otras seguridades: trabajo, salud, tecnología, relaciones. Cuando esas seguridades fallan, aparece el vacío. Es entonces cuando surge la pregunta: ¿para qué todo esto?

La “primera evangelización” digital debe comenzar por conocer el terreno. Hoy encontramos varios perfiles de no creyentes o alejados.

Perfil socio-espiritual de los no creyentes hoy:

No existe un único “perfil” homogéneo de no creyentes. La literatura sociológica y psicológica contemporánea (Pew Research Center, European Values Study, World Values Survey, estudios de Zuckerman, Taylor, Norris & Inglehart, entre otros) converge en tipologías relativamente estables. Lo que sigue es una síntesis basada en meta-análisis y estudios comparados en Europa occidental y América del Norte, con matices relevantes para España.

2.1. Rasgos sociodemográficos dominantes (no exclusivos)

Los no creyentes contemporáneos se concentran en contextos urbanos, con mayor nivel educativo medio-alto y fuerte exposición a entornos secularizados. En Europa occidental, la no afiliación religiosa crece de forma significativa entre menores de 40 años y entre personas con capital cultural elevado. La correlación con educación no implica ateísmo militante: más bien favorece escepticismo institucional y autonomía moral. En España, el CIS y EVS muestran un crecimiento sostenido de “no practicantes” y “sin religión” desde 2000, especialmente en generaciones jóvenes.

2.2. Tipología socio-espiritual interna

Los estudios coinciden en que el grupo “no creyente” es heterogéneo. Al menos cuatro subtipos aparecen con frecuencia:

– **Ateos convencidos**: minoría. Alta confianza en ciencia como marco explicativo total, baja apertura a trascendencia personal. – **Agnósticos reflexivos**: suspenden juicio metafísico. Mantienen interés filosófico o espiritual sin adhesión doctrinal. – **“Espirituales sin religión”**: segmento en expansión. Rechazo a instituciones religiosas, pero aceptación de prácticas de sentido (meditación, mindfulness, ética del cuidado, experiencias de trascendencia difusa). – **Indiferentes prácticos**: el grupo mayoritario en Europa. No hostiles a la religión, pero irrelevante en su vida cotidiana. No se definen por una postura ideológica sino por desuso. Este último grupo es sociológicamente decisivo: no se trata de oposición activa a la fe, sino de pérdida de plausibilidad social de la religión como marco interpretativo.

2.3. Relación con la trascendencia y el sentido

Los datos contradicen la idea de que la no creencia implique ausencia de búsqueda espiritual. La literatura en psicología de la religión (Pargament, Schnell, Taylor) muestra que los no creyentes siguen articulando sentido vital en torno a:

- autenticidad personal
- vínculos afectivos
- ética humanista
- bienestar psicológico
- proyectos de autorrealización

Lo que cambia no es la necesidad de sentido, sino la fuente de legitimidad: se desplaza de la revelación o tradición a la experiencia subjetiva y la coherencia interna. En Europa occidental, muchos no creyentes aceptan nociones difusas de “algo más” sin formularlas teísticamente.

2.4. Actitud hacia instituciones religiosas

La investigación europea muestra tres tendencias claras:

- **Desconfianza institucional:** no tanto hacia lo espiritual, sino hacia estructuras jerárquicas percibidas como moralmente inconsistentes o anacrónicas.
- **Crítica ética:** especialmente en temas de sexualidad, género y poder.
- **Memoria cultural residual:** incluso los no creyentes mantienen referencias simbólicas cristianas (ritos de paso, imaginario moral, calendario festivo).

En España, la pérdida de credibilidad institucional de la Iglesia católica es un factor central en el abandono práctico más que en la pérdida de creencias abstractas.

2.5. Moralidad y valores

Los estudios de Norris & Inglehart y EVS indican que los no creyentes europeos no presentan menor preocupación moral. Más bien tienden a:

- priorizar autonomía individual
- enfatizar igualdad y derechos humanos
- adoptar ética de cuidado secular
- valorar autenticidad sobre obediencia

La moral se legitima por consenso racional, empatía y derechos, no por autoridad religiosa. Sin embargo, existe alta sensibilidad a incoherencias morales percibidas en instituciones religiosas.

2.6. Experiencia religiosa previa

En países históricamente cristianos, muchos no creyentes son ex-creyentes o ex-practicantes. No parten de un vacío religioso, sino de un proceso de desidentificación progresiva. Factores frecuentes:

- irrelevancia práctica de la religión en la vida adulta

- disonancia entre doctrina y experiencia personal
- crisis institucionales
- socialización secular en educación y medios

Esto produce una relación ambivalente: distancia institucional, pero familiaridad cultural con el lenguaje religioso.

2.7. Dimensión existencial

La literatura psicológica indica que los no creyentes no difieren radicalmente en niveles de ansiedad existencial, pero tienden a gestionarla mediante:

- proyectos personales
- relaciones significativas
- marcos filosóficos humanistas
- prácticas de bienestar (no necesariamente religiosas)

El miedo a la muerte, el sentido del sufrimiento y la finitud siguen siendo cuestiones activas. Simplemente no se procesan mediante teodiceas religiosas tradicionales.

2.8. Rasgos clave del perfil socio-espiritual dominante hoy

Sintetizando la evidencia:

- No hostilidad generalizada hacia la fe; sí irrelevancia funcional.
- Búsqueda de sentido sin mediación institucional.
- Desconfianza hacia autoridad religiosa jerárquica.
- Apertura a espiritualidades difusas o prácticas de bienestar.
- Ética centrada en autenticidad, cuidado y derechos.
- Alta sensibilidad a incoherencias morales institucionales.
- Predominio de indiferencia práctica sobre ateísmo militante.

El no creyente contemporáneo en Europa occidental no es principalmente un opositor ideológico a la religión, sino un sujeto secularizado para quien la religión ha perdido centralidad explicativa y práctica. Mantiene necesidades espirituales (sentido, pertenencia, trascendencia simbólica), pero las satisface fuera de marcos doctrinales tradicionales. El principal desafío para cualquier institución religiosa no es la refutación intelectual del ateísmo, sino la irrelevancia percibida y la falta de credibilidad institucional.

Evangelizar es aprender a hablar en el idioma del otro. Antes de pronunciar el nombre de Jesús, conviene pronunciar el nombre de quien tienes delante. El Evangelio no entra por los oídos: entra por la empatía.

En general, todos valoran la autenticidad, el respeto, la solidaridad, la verdad y la libertad. Rechazan los discursos autoritarios o dogmáticos, pero escuchan con interés los testimonios reales, los relatos de superación y las experiencias de amor sincero.

Los esfuerzos de la Iglesia Europea

3. Los esfuerzos de la Iglesia Europea

La Iglesia ha dado algunos pasos. No se ha desentendido, pero aún queda mucho camino por recorrer.

3.1. El camino sinodal

El Sínodo sobre la sinodalidad (2021-2024) ha situado en el centro la llamada a una Iglesia que escucha, discierne y sale al encuentro. El Papa Francisco invitó continuamente a una conversión pastoral que abandone el autorreferencialismo y ponga a Cristo en el centro, con una actitud de diálogo y cercanía⁴.

3.2. Documentos clave

Algunos de los documentos más importantes respecto a este tema son:

- a) **Evangelii gaudium (2013)**⁵: Nos dice que la alegría del Evangelio es para todos, no para unos pocos. El primer anuncio debe ser simple, directo y lleno de esperanza.
- b) **Directorio para la Catequesis (2020)**⁶: Subraya la importancia de la cultura digital como lugar teológico.
- c) **Christus vivit (2019)**⁷: Anima a los jóvenes a ser misioneros en el continente digital.

⁴ Documento final del Sínodo de la Sinodalidad (2024):
https://www.synod.va/content/dam/synod/news/2024-10-26_final-document/ESP---Documento-finale.pdf

⁵ Papa Francisco (2013): Exhortación apostólica EVANGELII GAUDIUM:
https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium_sp.pdf

⁶ Dicasterio para la Promoción de la Nueva Evangelización (2022): Directorio general para la catequesis: <https://evangelizacion.conferenciaepiscopal.es/wp-content/uploads/2022/11/DIRECTORIO-PARA-LA-CATEQUESIS-2022.pdf>

⁷ Papa Francisco (2013): Exhortación apostólica postsinodal CHRISTUS VIVIT
https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.pdf

d) Towards Full Presence (Dicasterio para la Comunicación, 2023)⁸: llama a construir comunidades digitales basadas en la verdad, la caridad y la escucha, evitando polarización y superficialidad.

e) Documento Final del Sínodo de la sinodalidad: Reconoce la misión digital como parte de la misión de la Iglesia y pide a las iglesias locales que animen y acompañen a los misioneros digitales.

3.3. Iniciativas concretas

La misión digital diocesana en España existe, pero es fragmentaria y desigual. No hay un modelo nacional consolidado; predominan iniciativas locales, a menudo dependientes de personas concretas más que de estructuras estables. Aun así, se pueden identificar varias líneas institucionales reales.

Algunas diócesis han integrado la evangelización digital en sus delegaciones de comunicación o pastoral.

– **Archidiócesis de Madrid:** ha desarrollado proyectos como Misión en Redes, formación para agentes pastorales en evangelización digital y producción de contenido en YouTube, podcasts y redes. No es un departamento autónomo, pero sí una línea reconocida dentro de la delegación de comunicación.

– **Archidiócesis de Barcelona:** apuesta por comunicación digital evangelizadora a través de plataformas como Església a Barcelona y formación en redes para parroquias y movimientos. Más orientado a comunicación institucional que a misión explícita, pero con contenidos catequéticos y testimoniales.

– **Diócesis de Getafe:** ha impulsado encuentros de evangelización digital y formación para jóvenes creadores católicos, en colaboración con movimientos y comunidades.

– **Diócesis de Málaga y Diócesis de Valencia:** han desarrollado cursos para evangelizadores digitales, normalmente vinculados a pastoral juvenil o comunicación.

⁸ Dicasterio para la Comunicación (2023): Hacia una plena presencia: https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_es.html

Estas iniciativas suelen centrarse en formación, acompañamiento de creadores y mejora de presencia en redes diocesanas.

Algunas iniciativas no dependen de una sola diócesis, pero operan con apoyo episcopal o colaboración diocesana.

– **Conferencia Episcopal Española:** a través de la Comisión de Comunicaciones Sociales promueve encuentros y jornadas de comunicación digital y evangelización en redes. No es misión digital operativa directa, pero sí marco formativo.

– **iMisión:** red española de misioneros digitales con implantación en múltiples diócesis. Ofrece formación sistemática en evangelización en redes, acompañamiento y encuentros presenciales. Funciona como estructura paralela a las diócesis, aunque colabora con ellas.

– **Catholic Voices España:** centrado en presencia en medios y redes con enfoque apologético y comunicativo. No es estrictamente diocesano, pero colabora con diócesis y universidades eclesiales.

Gran parte de la misión digital real ocurre a nivel parroquial o en delegaciones de juventud:

- equipos parroquiales de redes con contenido catequético
- podcasts diocesanos
- canales de YouTube vocacionales o testimoniales
- formación para jóvenes evangelizadores digitales

Ejemplos dispersos existen en diócesis como Pamplona-Tudela, Toledo, Sevilla o Zaragoza, pero suelen depender de liderazgos concretos y no de estructuras permanentes.

3.4. Rasgos estructurales comunes

Los estudios sobre comunicación eclesial en España y observación directa muestran patrones claros:

- Predominio de comunicación institucional sobre misión digital explícita.
- Dependencia de individuos (sacerdotes, religiosas o laicos) más que de políticas diocesanas.

- Escasa profesionalización en estrategia digital evangelizadora.
- Falta de evaluación de impacto pastoral.
- Formación puntual, no procesos continuos.

En términos analíticos, España está en fase inicial: hay conciencia del entorno digital, pero pocas diócesis han creado estructuras estables de misión digital con presupuesto, equipos y objetivos pastorales medibles.

La principal carencia no es la ausencia de iniciativas, sino la falta de integración pastoral. En muchas diócesis:

- la misión digital no está en el plan pastoral
- no hay indicadores de impacto
- se confunde comunicación con evangelización
- no se reconoce a los misioneros digitales como agentes pastorales

Donde hay avances, se deben a liderazgo local o personal concreto más que a política estructural.

Principios teológicos y pastorales del primer anuncio en redes

4. Principios teológicos y pastorales del primer anuncio en redes

4.1 El kerygma como núcleo

«Prediquemos el Evangelio en todo momento, y cuando sea necesario, usemos palabras.»

San Francisco de Asís

El primer anuncio no es una doctrina ni una moral, sino una noticia alegre: «Jesús te ama, dio su vida por ti y hoy está vivo, ofreciéndote su amistad y su perdón.» Todo método de evangelización debe confluir en este mensaje esencial.

En el fondo, lo que todo corazón humano busca es ser amado. El ruido, la fama, la productividad, las causas sociales, la autoayuda... son formas fragmentadas de una misma búsqueda: encontrar una razón para vivir. Detrás de cada “no creo” suele esconderse una historia personal de decepción o de miedo. Por eso, la primera evangelización no consiste en enseñar doctrina, sino en ofrecer una experiencia de amor.

Cuando alguien siente que ha sido visto y comprendido, su corazón se abre. Ese momento es sagrado. En las redes puede ocurrir en un comentario, en un mensaje directo o en un vídeo que toca una herida. Jesús se encuentra allí donde alguien se deja mirar.

Por eso el primer anuncio no se prepara como una estrategia, sino como una oración. Antes de subir un post, pregúntate: ¿Este contenido nace del amor o del ego? Lo que nace del amor, aunque tenga pocos likes, da fruto. Lo que nace del ego, aunque se viralice, se marchita.

Evangelizar en redes no es gritar “cree”, sino susurrar “Dios te ama” en el lenguaje de cada cultura digital. Un meme, una foto, una historia real pueden ser la semilla de una conversión. Jesús habló con parábolas porque sabía que el alma humana se abre con símbolos. En las redes, las imágenes son nuestras parábolas modernas.

El primer anuncio es la esencia de todo. No empieza con un catecismo, sino con un testimonio. Es mirar al otro y decirle, con la vida y con las palabras: “Jesús te ama, dio su vida por ti y está vivo.” Esa frase, que parece tan simple, contiene un universo de esperanza.

Para muchos, escuchar “Jesús te ama” es como oír un idioma extranjero. No saben qué significa, pero sienten que suena a hogar. Por eso conviene expresarlo de mil formas: con un gesto, una historia, una sonrisa. La misión del misionero digital es traducir el amor de Dios en mensajes breves, comprensibles y verdaderos.

4.2 El estilo de Dios

«El estilo de Dios es la cercanía, la compasión y la ternura.»
Papa Francisco

El Papa Francisco resume el estilo de Dios en tres palabras⁹: cercanía, compasión y ternura. El evangelizador digital ha de reflejar esas actitudes: escuchar, comprender y acompañar.

Cuando Jesús hablaba, nunca lo hacía desde lejos. Tocaba, miraba, caminaba con la gente. Por eso su palabra sanaba. Ese es también el estilo que un misionero digital está llamado a encarnar en las redes. La distancia digital puede hacer creer que hablamos a una multitud, pero en realidad hablamos a personas concretas. Cada seguidor tiene un rostro, una historia y un corazón.

También en el mundo digital el estilo de Dios se reconoce por tres rasgos.

Cercanía: respondes, escuchas, te dejas afectar. No te escondes detrás del logo de una cuenta; te presentas con tu voz, con tu historia.

Compasión: miras las heridas sin huir; ofreces consuelo más que respuestas.

Ternura: comunicas sin ironía, sin dureza, sabiendo que el Evangelio no necesita ser defendido, sino mostrado. En un entorno donde abunda el juicio, la ternura será una revolución. Cada palabra amable, cada comentario respetuoso, es una semilla de Reino.

⁹ Francisco. (2016, 25 de septiembre). *Homilía en la Santa Misa del Jubileo de los catequistas*. Ciudad del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana. Disponible en el sitio oficial de la Santa Sede.

Posteriormente ha repetido la fórmula en numerosas catequesis y discursos (por ejemplo, audiencias generales de 2018, 2019 y 2022, y encuentros con sacerdotes y agentes pastorales), lo que ha consolidado la expresión como síntesis de su teología pastoral. Sin embargo, la fuente primaria clara y citada académicamente es esa homilía de 2016.

4.3. Sinodalidad y discernimiento

La evangelización digital sin sinodalidad degenera en producción de contenido religioso; y sin discernimiento, en activismo impulsivo. Ambos elementos son fundamentales, no decorativos. El entorno digital es un espacio cultural con lógicas propias (algoritmos, atención fragmentada, polarización, performatividad identitaria). Actuar ahí sin procesos sinodales y sin discernimiento espiritual genera ruido, omisión.

La sinodalidad, en su sentido operativo, introduce tres correcciones críticas.

Primero, desplaza el protagonismo individual hacia procesos comunitarios de escucha. El ambiente digital premia la visibilidad personal; la sinodalidad obliga a contrastar, verificar y situar la propia voz dentro de la comunidad y de la misión eclesial. Segundo, permite leer el territorio digital como “lugar teológico” real: no solo canal de difusión, sino espacio donde se manifiestan búsquedas, heridas, imaginarios y resistencias. Tercero, evita la fragmentación pastoral. Sin estructuras sinodales, cada creador opera como micro-marca; con ellas, se construye coherencia misionera y continuidad.

El discernimiento es el mecanismo que convierte la sinodalidad en acción concreta. No se trata de deliberación indefinida, sino de un proceso estructurado para decidir qué decir, cuándo, cómo y desde dónde. En el entorno digital, el discernimiento debe aplicarse al menos en cuatro niveles: contenido, tono, timing y plataforma. Publicar no es neutro; cada intervención tiene efectos en la percepción pública de la fe y en la vida espiritual de quienes interactúan. Sin discernimiento, se replica la lógica reactiva de las redes: responder a polémicas, maximizar engagement, confundir visibilidad con fecundidad.

El criterio central del discernimiento digital es la fecundidad pastoral, no la métrica de alcance. La analítica es útil, pero subordinada a la misión. Un contenido puede ser viral y pastoralmente estéril; otro puede tener baja difusión y generar procesos de conversión reales. La sinodalidad permite evaluar esto comunitariamente: revisar comentarios, acompañar procesos, escuchar a quienes no se expresan públicamente, identificar desplazamientos interiores en la audiencia. El discernimiento ignaciano aporta herramientas concretas: examen de consolaciones y desolaciones en la comunidad digital, verificación de intenciones, lectura de frutos en el tiempo.

Hay además un componente ético. La evangelización digital opera en entornos de alta polarización y de economía de la atención. Sinodalidad y discernimiento funcionan como frenos a la instrumentalización de la fe para obtener tracción algorítmica. Obligan a evitar simplificaciones doctrinales, caricaturas del adversario y dinámicas de confrontación que aumentan el alcance pero erosionan la credibilidad. También previenen el clericalismo digital: la concentración de autoridad en perfiles con alta visibilidad, pero sin rendición de cuentas comunitaria.

En términos estructurales, una evangelización digital sinodal requiere al menos: equipos estables (no solo individuos), procesos periódicos de revisión de contenidos, acompañamiento espiritual de creadores, formación teológica y comunicativa, y vínculos reales con comunidades presenciales. El discernimiento se institucionaliza mediante protocolos: criterios de publicación, pausas deliberadas antecrisis mediáticas, evaluación de impacto pastoral más allá de métricas, y espacios de escucha de la audiencia. Esto profesionaliza la misión sin reducir la marketing.

La alternativa es clara. Sin sinodalidad y discernimiento, la evangelización digital se alinea con la lógica de las plataformas: velocidad, simplificación, personalismo. Con sinodalidad y discernimiento, se alinea con la lógica misionera: escucha, proceso, encarnación. La primera produce contenido religioso; la segunda genera encuentros significativos y procesos de fe. La diferencia no es retórica, es estructural.

Lenguaje, estilo y tono (para públicos no evangelizados)

5. Lenguaje, estilo y tono (para públicos no evangelizados)

«Evangelizar no es transmitir una ideología, sino una Persona viva.»
San Pablo VI

5.1. Hablar desde la vida, no desde el púlpito

Hablar desde la vida implica abandonar el registro frío y situar la comunicación en la experiencia concreta: historias verificables, procesos reales, conflictos no resueltos, decisiones cotidianas. En evangelización digital, el púlpito retórico genera distancia y sospecha; la narración encarnada genera plausibilidad. No se trata de diluir el contenido teológico, sino de anclarlo en biografías, contextos y trayectorias reconocibles. El criterio no es la espectacularidad del testimonio, sino su veracidad y su capacidad de mostrar cómo la fe interpreta la realidad, acompaña el sufrimiento y orienta la acción. Este enfoque desplaza el énfasis del enunciado doctrinal abstracto a la mediación existencial: menos proclamación unilateral, más relato situado que permita identificación, contraste y discernimiento en quien escucha.

El misionero digital hace lo mismo. Narra cómo Dios actúa en lo cotidiano. Muestra su propio proceso, sus dudas, sus momentos de silencio. La autenticidad evangeliza más que la perfección. Cuando alguien percibe que hablamos desde la propia vida, baja sus defensas y se abre al misterio.

Lo ideal es usar un lenguaje sencillo y bello. En las redes, la profundidad entra mejor por la belleza que por la argumentación. A veces una imagen o una frase breve tocan más que un tratado. Jesús nunca dio una conferencia: contó historias.

5.2. Evitar tecnicismos y moralismos

El lenguaje es el puente entre la fe y el mundo. Para muchos, el vocabulario religioso está lleno de palabras vacías: gracia, salvación, pecado, redención. El misionero digital puede devolverles su sentido. No cambia el mensaje, cambia el tono. Habla como quien ama, no como quien adoctrina.

La comunicación evangelizadora en entorno secular requiere traducción semántica, no simplificación banal. El lenguaje técnico-teológico tiene precisión interna, pero baja inteligibilidad pública. Si no se media, se percibe como jerga de grupo. Traducir no significa diluir, sino expresar el contenido en categorías experienciales. “Gracia”

puede explicarse como iniciativa gratuita de amor que no se compra ni se merece; “pecado”, como aquello que rompe vínculos y me daña a mí o a otros; “redención”, como proceso real de recomposición personal y relacional; “conversión”, como cambio de dirección que reordena prioridades y vínculos. Este desplazamiento léxico permite que el interlocutor identifique en su propia vida lo que el término teológico nombra. La inteligibilidad precede a la adhesión: si no se entiende, no se puede discernir.

Cuando dice “pecado”, habla del daño que nos hacemos a nosotros mismos.

Cuando dice “gracia”, habla de un amor que no se compra. Cuando dice “conversión”, describe la alegría de recomenzar. Así el Evangelio dejará de sonar a moral y volverá a sonar a promesa.

Evitar moralismos implica sustituir el juicio abstracto por la lectura de consecuencias. El moralismo enuncia normas sin mostrar procesos ni efectos; la comunicación pastoral eficaz describe dinámicas humanas y sus frutos. Ejemplo: en lugar de “el egoísmo es pecado”, describir cómo una relación se deteriora cuando uno solo toma decisiones sin escuchar, y cómo la reconciliación exige reconocer daño y reparar. En vez de “Dios te da su gracia”, mostrar situaciones donde alguien se sabe sostenido sin haberlo ganado: perdón recibido, oportunidad inesperada, fuerza para salir de una adicción. En lugar de “debes rezar más”, proponer espacios concretos de silencio que permitan ordenar emociones y decisiones. El criterio es operativo: palabras comprensibles, ancladas en experiencias verificables, que abran procesos en lugar de cerrar con sentencias.

5.3. Usar metáforas cotidianas, humor limpio y tono conversacional

En redes sociales, la metáfora cotidiana es un instrumento de traducción cultural. El usuario no llega buscando doctrina, sino reconocimiento de su propia experiencia. Por eso, hablar de la fe mediante imágenes familiares (un mensaje que se queda en “visto”, una batería que se agota, una casa que necesita ventilación, una amistad que se enfría si no se cuida) permite que contenidos densos se comprendan sin fricción. La metáfora reduce distancia cognitiva y emocional: convierte categorías teológicas en experiencias reconocibles dentro del flujo digital. En formatos breves (reels, historias, hilos), una imagen clara funciona mejor que una explicación extensa. No es marketing; es pedagogía narrativa adaptada al ambiente de atención fragmentada.

El humor limpio y el tono conversacional son igualmente funcionales. Las redes penalizan el tono impostado y premian la cercanía. Un registro excesivamente solemne activa rechazo o indiferencia; uno conversacional abre interacción. El humor moderado —autocrítico, sin sarcasmo agresivo ni burla religiosa— humaniza al emisor y reduce la percepción de superioridad moral. Permite abordar temas exigentes sin activar defensas. En la práctica: preguntas abiertas en lugar de sentencias, relatos breves en primera persona, respuestas a comentarios que muestren escucha real. La clave es coherencia: cercanía sin banalizar, claridad sin simplismo, y un estilo que invite al diálogo sostenido, no solo al impacto inmediato.

5.4. Estilo

El estilo de Dios es humilde. Se manifiesta en lo pequeño, en lo cotidiano, en lo aparentemente irrelevante. Por eso, su estilo en las redes no puede ser el del espectáculo, sino el de la cercanía.

El misionero digital no se presenta como un influencer religioso, sino como un hermano que acompaña. Su lenguaje es la compasión, su estrategia es la coherencia. Cuanto más sencilla sea la presencia, más espacio queda al Espíritu.

La evangelización digital no es una campaña publicitaria, sino una siembra. Un día subes un vídeo que apenas ves pasar; otro día alguien te escribe: “Gracias, necesitaba oír eso.” Ese mensaje vale todo el esfuerzo.

Ser misionero digital es creer que incluso un post puede ser sacramento de encuentro: un signo visible de un amor invisible. Cada publicación, si se hace en oración, puede ser una pequeña hostia ofrecida al mundo.

Evangelizar es dejar que Jesús hable a través de tu creatividad, de tu voz, de tu arte. Si Él está en tu centro, cada algoritmo se convierte en camino y cada pantalla en altar.

El estilo de la evangelización en redes no puede ser institucional ni impostado como decíamos antes. Debe ser cercano, vulnerable y verificable. La credibilidad se construye cuando quien comunica muestra procesos reales, no solo conclusiones: dudas, búsquedas, momentos de silencio y decisiones concretas. El registro testimonial no sustituye al contenido, lo encarna. Por eso el enfoque ha de ser narrativo: contar historias situadas, propias o ajenas, que permitan identificar dinámicas humanas y la acción de Dios en lo cotidiano. Las teorías abstractas tienen

baja retención en formatos breves; una historia bien contada organiza la atención, facilita la memoria y abre espacio al discernimiento. Este enfoque exige disciplina: seleccionar episodios significativos, evitar la sobreexposición y mantener coherencia entre lo que se muestra y la vida real.

La dimensión visual no es ornamental; es estructural. Imagen, música y ritmo deben reforzar el mensaje, no distraer. Una estética cuidada (encuadre, luz, sonido) aumenta la legibilidad y la permanencia del contenido, pero ha de sostenerse en claridad conceptual: cuando se abordan temas de fe y razón, conviene equilibrar belleza y argumentación comprensible, evitando tanto el esteticismo vacío como el didactismo árido. La comunicación debe ser esperanzadora sin caer en optimismo superficial: presentar la realidad con sus tensiones y, al mismo tiempo, dejar siempre una puerta abierta a la posibilidad de fe, reconciliación y sentido. En términos operativos, cada pieza debería ofrecer un horizonte: una pregunta que invite, un gesto concreto, un espacio de silencio o una referencia que permita seguir el camino. La esperanza, en este contexto, es una propuesta viable, no un eslogan.

En resumen, el estilo debe considerar ser:

- Cercano, vulnerable, auténtico y testimonial.
- Narrativo: contar historias reales más que dar teorías.
- Visual: la imagen debe acompañar y reforzar el mensaje.
- Equilibrio entre la belleza (música/arte) y a la vez la claridad racional (ciencia-fe).
- Esperanzador: siempre dejar abierta una puerta a la fe.

5.5. Tono

El tono no debe ser de superioridad, sino de compañerismo. No podemos situarnos desde un trono, sino desde el camino. Somos peregrinos que hemos encontrado una fuente y queremos compartirla. Hablar de Jesús en redes no es dar una lección, es contar una historia de amor que nos cambió la vida.

El primer anuncio no se impone, se propone. No se lanza al vacío, se ofrece con ternura. No busca likes, busca encuentros. En la lógica de Dios, una sola persona tocada vale más que mil seguidores nuevos.

El tono del misionero digital debe ser empático y no reactivo. Las redes incentivan la respuesta inmediata, la polémica y la corrección pública; la misión exige lo

contrario: escuchar, comprender el contexto del otro y responder con intención pastoral, no con impulso defensivo. Pasar del imponer al ofrecer implica formular propuestas en lugar de dictámenes, compartir convicciones sin convertirlas en arma argumentativa y reconocer la complejidad de los procesos personales. La empatía no es relativismo; es compasión y método de entrada. Permite que el interlocutor se sienta reconocido antes de ser interpelado. Un tono no reactivo evita amplificar conflictos estériles y protege la credibilidad del mensaje, que se debilita cuando se percibe como respuesta fría o moralizante.

La humildad y la alegría son condiciones de inteligibilidad. Un comunicador que se presenta como dueño de la verdad genera distancia; uno que habla desde su propio camino genera apertura. Esto requiere evitar ironías y sarcasmos que puedan humillar o polarizar, y recurrir a un humor sobrio solo cuando ayude a humanizar sin trivializar. El uso de preguntas abiertas es clave para activar el diálogo interior: “¿Dónde encuentras sentido cuando todo tambalea?”, “¿Qué te sostiene cuando pierdes el control?”, “¿Qué te ayuda a empezar de nuevo?” Estas preguntas no buscan cerrar el debate, sino abrir un espacio de reflexión donde la fe pueda aparecer como posibilidad real, no como imposición externa. El tono, en este marco, se convierte en una mediación pastoral: menos confrontación, más invitación a un proceso.

DO	DON'T
¿Qué te ha ayudado a seguir en pie cuando las cosas se torcieron?	Si no rezas, es normal que estés mal.
¿Hay algo o alguien que te haya sostenido sin que lo pidieras?	Eso te pasa por haberte alejado de Dios.
¿Qué buscas cuando te quedas en silencio o te desconectas de todo?	Tienes que hacer oración todos los días, te guste o no.
¿Hay alguna pregunta sobre Dios que te acompañe desde hace tiempo?	No cuesiones tanto y cona.
Si pudieras empezar de nuevo en algo, ¿por dónde te gustaría empezar?	Lo que necesitas es convertirte ya.
¿Qué te da paz cuando el ruido se vuelve insoportable?	La única paz verdadera está en la Iglesia.
¿Qué heridas sientes que aún no han cerrado?	Tienes que perdonar y ya está.
¿Qué te gustaría que alguien te dijera en este momento?	Dios te está llamando, solo tienes que obedecer.
¿Te serviría un espacio para parar y ordenar lo que estás viviendo?	Necesitas confesarte cuanto antes.

Tabla: Do & Don't del tono

Temáticas que conectan (líneas editoriales)

6. Temáticas que conectan (líneas editoriales)

«La belleza salvará al mundo.»
Fiódor Dostoievski

Hay temas que tocan el alma incluso de quien no cree. Hablar de ellos con sensibilidad es abrir ventanas al Evangelio. Habla de la búsqueda de sentido, cuando el éxito no basta. Habla de la soledad y el deseo de conexión, en un mundo saturado de pantallas. Habla del perdón y la posibilidad de recomenzar, porque nadie escapa a la culpa.

Habla también de la ciencia y la fe, mostrando que no se oponen, sino que se iluminan. Habla de la belleza, no como lujo, sino como signo de la presencia divina. Habla de la justicia, la ecología, la solidaridad, como formas concretas del amor de Dios.

Cuando elegimos estos temas, no manipulamos la sensibilidad del público: nos unimos a sus preguntas más profundas. La misión consiste en acompañar a las personas desde donde están, no en llevarlas a donde tú quisieras.

Cada publicación puede nacer de una pregunta:

¿Qué necesita escuchar hoy alguien que ha perdido la esperanza?
¿Qué palabra de Jesús puede darle fuerza a quien no sabe rezar?
¿Qué gesto puede mostrar que la fe sigue siendo buena noticia?
Si partes de esas preguntas, tu contenido será semilla de Evangelio.

Para iniciar una evangelización cero en redes conviene seleccionar temáticas que conecten con la experiencia real de quienes están lejos de la fe en lugar de centrarnos en asuntos identitarios que polarizan, aunque estos generen más interacción. Los algoritmos premian la confrontación y la indignación; la evangelización necesita plausibilidad y confianza. Por eso, priorizar contenidos que abran conversación, acompañen procesos y ofrezcan horizontes de sentido, construye audiencia de calidad y credibilidad sostenida. La regla es simple: antes de responder a lo que divide, proponer lo que convoca. El crecimiento será más lento, pero más consistente y evangélicamente más fecundo.

Algunos de estos temas pueden ser:

- a) **Sentido y propósito** (soledad, ansiedad, búsqueda de plenitud).
- b) **Perdón y recomenzar** (culpa, vergüenza, heridas).
- c) **Sufrimiento y esperanza** (testimonios de vida real).
- d) **Ciencia & fe** (compatibilidad, límites del método).
- e) **Justicia y misericordia** (fe pública, pobres, ecología integral).
- f) **Belleza que evangeliza** (arte, música, liturgia explicada sin argot).
- g) **Jesús histórico y su propuesta** (parábolas en 30–60s).
- h) **Responder objeciones comunes** (abusos, dinero, rol de la mujer, moral sexual) con **verdad + compasión** y fuentes.

Cada tema debe abordarse con brevedad, profundidad y ternura, priorizando siempre la persona sobre la idea.

Estrategia por plataformas y formatos

7. Estrategia por plataformas y formatos

«No hay nada verdaderamente humano que no encuentre eco en el corazón de los discípulos de Cristo.»
Concilio Vaticano II

Crear contenido que evangeliza no es producir materiales religiosos, sino mostrar humanidad habitada por Dios. En la red hay miles de mensajes que prometen felicidad; lo que falta son voces que prometan verdad.

Comienza cada proyecto con oración. Pídele al Espíritu Santo que inspire tu imaginación. Luego diseña tu contenido con intención: ¿qué emoción quieres despertar?, ¿qué historia quieres contar?, ¿qué paso de fe propones sin forzar?

Piensa en tres formatos que siempre funcionan:

- El testimonio: breve, real, vulnerable. “Antes era así... entonces conocí a Dios... ahora vivo distinto.”
- La parábola visual: una imagen o video simbólico con una frase que invite a reflexionar.
- La pregunta abierta: “¿Dónde encuentras paz?” o “¿Qué significa perdonar para ti?”.

Usa la estética como vehículo del mensaje. Una tipografía limpia, una luz cálida, un ritmo sereno pueden hacer sentir lo invisible. La belleza no es adorno: es parte del anuncio.

No te obsesiones con las métricas. El Evangelio no mide su eficacia en vistas ni en likes, sino en vidas tocadas. Si un solo corazón se mueve, ya vale la pena. El Espíritu actúa en el misterio de cada pantalla.

Evangelizar en redes es un arte de la siembra invisible. Como dice el Evangelio, “unos siembran y otros cosechan”. A ti te toca sembrar con alegría, sin ansiedad por los resultados.

Plataforma	Formatos recomendados	Claves
TikTok / Reels	microvídeos de 15–60 s	claridad, emoción, autenticidad
Instagram	carruseles, stories, directos	visualidad, coherencia
YouTube	series breves, testimonios	estética, profundidad, storytelling
Threads / X	hilos reflexivos	diálogo, preguntas abiertas
Podcasts	10–20 min, voz cercana	calidez, acompañamiento

7.1. Formatos estrella del primer anuncio

a) Testimonio breve (60”): El testimonio breve en formato de 60 segundos funciona como una estructura narrativa mínima que facilita identificación sin saturar. “Antes / Encuentro / Después” no es un recurso estético, sino una secuencia cognitiva clara: situación inicial reconocible (confusión, cansancio, ruptura), un punto de inflexión concreto (una conversación, un silencio, una experiencia de perdón) y un efecto verificable en la vida cotidiana (más paz, una decisión distinta, un vínculo reparado). La clave es la concreción y la honestidad: evitar épica artificial y mostrar procesos reales, incluso incompletos. El CTA (“si quieres hablar, escíbeme ‘hola’”) debe ser simple y no invasivo; abre un canal de acompañamiento sin presión. En términos operativos, esto transforma el contenido en puerta de relación, no solo en pieza de consumo.

b) Parábola en 30s: La “parábola en 30 segundos” traduce el método narrativo al formato ultrabreve. Se parte de una metáfora cotidiana (un teléfono sin batería, una casa con ventanas cerradas, un mensaje no respondido), se extrae un insight existencial o espiritual claro (necesidad de pausa, apertura, reconciliación) y se cierra con una pregunta que active reflexión personal (“¿qué necesitas cargar hoy?”, “¿qué ventana podrías abrir?”). La secuencia imagen–sentido–pregunta permite que el usuario complete el proceso interior. No se busca cerrar con una conclusión doctrinal, sino iniciar un movimiento de conciencia que pueda continuar fuera de la pantalla.

c) Belleza que abre: Las piezas de “belleza que abre” utilizan arte, música o imagen como umbral de recepción. En entornos saturados de estímulos, la belleza bien dosificada reduce defensas y aumenta la disposición a escuchar. Se trata de micro contenidos visuales o sonoros cuidados (una fotografía significativa, un fragmento musical, una escena cotidiana) acompañados por una frase evangélica breve y contextualizada, sin moralina ni imperativos. La función no es explicar el texto, sino dejarlo resonar en relación con la experiencia mostrada. Este equilibrio entre estética y sobriedad conceptual permite que el mensaje sea percibido como invitación, no como corrección. La belleza abre; el sentido se insinúa; la decisión queda en el receptor.

7.2. Itinerarios para el primer anuncio digital

En el primer anuncio digital, publicar piezas aisladas sin continuidad reduce el impacto a impresiones efímeras. Crear itinerarios digitales implica diseñar una secuencia intencional de contenidos que acompañen procesos reales: de la curiosidad inicial a la conversación, y de ahí a una primera experiencia de fe. La planificación permite ordenar mensajes, ritmos y formatos según etapas: despertar preguntas, generar confianza, ofrecer testimonio, proponer un gesto concreto (escribir, orar brevemente, pedir acompañamiento). Sin itinerario, el contenido depende del impulso o del algoritmo; con itinerario, se construye una pedagogía progresiva que respeta tiempos personales y facilita el paso del consumo a la relación. Esto exige definir objetivos pastorales medibles (contactos iniciados, conversaciones sostenidas, derivaciones a espacios presenciales o virtuales) y articular CTAs coherentes en cada fase.

Operativamente, el itinerario combina tres capas: **narrativa** (qué historia global se cuenta en varias semanas), **relacional** (cómo se abren y sostienen canales de diálogo) y **experiencial** (qué pequeñas prácticas se proponen para que la fe sea vivida, no solo oída). Se calendarizan series breves (testimonios, parábolas en 30s, piezas de belleza que abre) con coherencia temática y visual, y se establecen momentos de escucha activa para responder y acompañar. La planificación también prevé la transición fuera de la plataforma: cuándo invitar a un chat privado, a un encuentro online breve o a un recurso de profundización o cuándo derivar a un experto. El criterio no es maximizar alcance, sino favorecer pasos reales. Un primer anuncio eficaz en redes no se improvisa: se diseña como proceso con puertas claras, tiempos realistas y evaluación continua de frutos.

Ejemplo de itinerario de 12 semanas (primer anuncio digital)

Fase 1: Descubrimiento (Semanas 1–3)

Objetivo: despertar curiosidad.

Contenido: piezas de sentido, belleza, arte, testimonios de sentido, preguntas existenciales.

CTA: “¿Dónde encuentras paz en medio del ruido?” / “Si quieres compartir tu experiencia, escíbeme ‘paz’.”

Fase 2: Curiosidad (Semanas 4–6)

Objetivo: mostrar a Jesús humano y cercano.

Contenido: parábolas, citas bíblicas breves, objeciones comunes, top-3,

CTA: “Prueba a hablarle un minuto al día” / “Si lo haces esta semana, cuéntame qué has sentido.”

Fase 3: Kerygma (Semanas 7–8)

Objetivo: proclamar explícitamente el amor de Dios.

Contenido: breves vídeos o frases sobre cruz, resurrección, perdón, esperanza.

CTA: “Si quieres empezar de nuevo, puedes decírselo hoy con tus propias palabras” / “Si deseas que recemos contigo, envía ‘nuevo comienzo’.”

Fase 4: Acompañamiento (Semanas 9–10)

Objetivo: ofrecer diálogo personal.

Contenido: responder dudas reales, guías de oración, comunidad online.

CTA: “Si quieres hablar con calma, escíbeme por mensaje privado” / “Podemos fijar un momento para conversar.”

Fase 5: Comunidad (Semanas 11–12)

Objetivo: invitar al encuentro real.

Contenido: invitación libre a grupo alfa/café, adoración abierta o actividades solidarias (sin presión), testimonios de grupos.

CTA: “Si te apetece venir y ver, aquí tienes el enlace” / “Estás invitado, sin compromiso.”

Riesgos y prevención

8. Riesgos y prevención

«Confía en el Señor con todo tu corazón y no te apoyes en tu propia prudencia.»
Proverbios 3,5

El verdadero evangelizador digital no trabaja solo. Aun cuando parezca que estás frente a una pantalla, nunca estás solo. El Espíritu Santo camina con nosotros, inspira nuestras palabras, corrige nuestras intenciones y sostiene nuestra alegría. Es el protagonista de la misión.

Además, en la misión digital necesitamos una comunidad de referencia para no convertirnos en iniciativa aislada ni en proyecto centrado en la propia imagen. Una comunidad concreta ofrece arraigo eclesial, acompañamiento espiritual y criterios de discernimiento compartido. Proporciona también corrección fraterna, evaluación de frutos y sostén humano cuando la exposición pública genera desgaste o críticas. Sin esta base, el misionero digital corre el riesgo de absolutizar métricas, reaccionar en solitario ante controversias o perder coherencia entre lo que comunica y lo que vive. La comunidad no limita la creatividad; la enmarca, la purifica y la orienta hacia procesos reales de encuentro que trascienden la pantalla.

No podemos negar que existen riesgos reales en la misión digital y la comunidad, con el sentido de pertenencia eclesial, más el apoyo del Obispo o de un Superior, son fundamentales.

a) Polarización: La comunidad de referencia actúa como instancia de regulación y discernimiento frente a la polarización. Cuando el entorno digital presiona para reaccionar o posicionarse de forma inmediata, el equipo comunitario permite evaluar en frío: qué debates merecen respuesta, en qué tono y con qué finalidad pastoral. Este contraste evita respuestas defensivas o ideológicas y facilita optar por el diálogo cuando es posible o por el silencio estratégico cuando la conversación está bloqueada. Además, el apoyo mutuo reduce la tentación de personalizar los ataques: lo que se recibe en redes no se procesa en soledad, sino en un espacio donde se relee con criterios evangélicos y se decide de forma conjunta. Conviene además, tener claro que frente a la polarización no debemos entrar en debates ideológicos, ni tener una actitud defensiva; es importante apostar siempre por el diálogo o el silencio cuando vemos que no se puede dialogar.

b) Burnout digital: Para el burnout digital conviene cuidar el descanso, la oración y el acompañamiento espiritual entre misioneros. Además, en relación con el

burnout digital, la comunidad introduce ritmos sostenibles. Establece turnos, tiempos de desconexión y espacios de oración compartida que previenen la sobreexposición continua. El acompañamiento espiritual entre misioneros (revisión de motivaciones, examen de consolaciones y desolaciones, evaluación de frutos) ayuda a mantener el foco en la misión y no en la validación externa. Esta estructura permite detectar signos tempranos de desgaste y redistribuir tareas antes de que aparezca la saturación. La misión deja de depender de la energía individual y se convierte en un proceso sostenido por un cuerpo.

c) Desinformación: Sabemos que debemos verificar siempre los datos y las fuentes. Pero también en esto nos ayuda tener una comunidad de referencia. La comunidad funciona como filtro de verificación. Ningún contenido sensible debería publicarse sin contraste previo de fuentes, revisión interna y acuerdo sobre el encuadre. El trabajo en equipo facilita comprobar datos, evitar la difusión de rumores y corregir errores con rapidez cuando se detectan. Este protocolo compartido protege la credibilidad y evita que la urgencia del entorno digital degrade la precisión. La responsabilidad no recae en una sola persona: se institucionaliza un hábito de verificación que se convierte en cultura operativa.

d) Vulnerabilidad: En situaciones de vulnerabilidad (menores, personas en crisis emocional o espiritual intensa) la comunidad debe disponer de protocolos claros y conocidos por todos. Esto incluye límites de comunicación, registro de conversaciones sensibles, derivación a profesionales cualificados y criterios para no asumir funciones que exceden la competencia pastoral. El trabajo en equipo permite detectar señales de alarma, acompañar sin invadir y evitar cualquier forma de chantaje emocional o dependencia. La comunidad sostiene al misionero en la decisión de derivar cuando es necesario y garantiza que la atención ofrecida sea responsable, segura y coherente con el cuidado integral de la persona.

CONCLUSIONES

9. Conclusiones

Como conclusión extraemos cuatro consecuencias claras de este documento. La primera es institucional: la misión digital del primer anuncio debe dejar de depender de iniciativas individuales y pasar a integrarse en la planificación pastoral ordinaria de diócesis, congregaciones y comunidades. Esto implica reconocer a los misioneros digitales como agentes pastorales reales, con acompañamiento, formación y evaluación. Sin este reconocimiento estructural, la evangelización en redes seguirá siendo episódica, reactiva y frágil. El paso inmediato es crear equipos estables con responsables claros, itinerarios definidos y tiempos de revisión periódica. La misión digital no es un proyecto paralelo; es un frente misionero ordinario en un nuevo territorio cultural.

La segunda es metodológica: la improvisación debe dar paso a la planificación. El primer anuncio en redes requiere itinerarios, no publicaciones aisladas. Cada comunidad que asuma esta tarea debería diseñar ciclos concretos de contenido (por ejemplo, de 8 a 12 semanas), con objetivos pastorales verificables: conversaciones iniciadas, procesos de acompañamiento, derivaciones a espacios comunitarios. Esto exige formación específica en narrativa digital, discernimiento pastoral y gestión de conversaciones. El siguiente paso es establecer protocolos comunes: criterios de publicación, verificación de fuentes, acompañamiento de personas vulnerables y derivación a especialistas cuando sea necesario. Sin estos protocolos, el riesgo de desgaste, polarización o mala praxis aumenta.

La tercera consecuencia es espiritual y comunitaria: ningún misionero digital debe operar en solitario. La exposición constante, la presión algorítmica y la polarización requieren comunidades de referencia que sostengan, discernan y corrijan. Esto implica crear espacios regulares de revisión de misión, oración compartida y acompañamiento espiritual entre misioneros. También exige aceptar límites: no todo debate debe responderse, no toda crisis debe gestionarse desde la pantalla. El siguiente paso es institucionalizar estos espacios de cuidado y discernimiento como parte del calendario misionero. La sostenibilidad de la misión dependerá más de la vida interior y comunitaria que de la capacidad técnica.

Finalmente, la consecuencia estratégica es clara: la evangelización digital del primer anuncio debe orientarse a procesos reales de encuentro, no a métricas de visibilidad. El criterio de éxito no será el alcance, sino la conversión en forma de pequeños pasos: una conversación iniciada, una herida escuchada, una persona que se atreve a rezar por primera vez o a acercarse a una comunidad. El siguiente paso es establecer sistemas sencillos de evaluación pastoral que midan estos procesos y permitan ajustar la estrategia con realismo. La misión digital no terminará en la pantalla: su objetivo es abrir caminos hacia encuentros humanos y comunitarios donde la fe pueda encarnarse. Si esto no ocurre, el esfuerzo se quedará en producción de contenido; si ocurre, estaremos ante un verdadero primer anuncio en el continente digital.

Decálogo del misionero del primer anuncio en redes sociales

10. Decálogo del misionero del primer anuncio en redes sociales

“No somos propietarios del Evangelio, sino testigos de su alegría.”

Papa Francisco

1. Vive lo que anuncias.

Antes de hablar de Cristo, déjate encontrar por Él cada día. Tu mejor contenido es tu vida transformada. La autenticidad evangeliza más que cualquier discurso.

2. Ora antes de publicar.

El algoritmo no es tu guía: el Espíritu Santo sí. Pregúntate siempre si lo que vas a compartir nace del amor o del ego. Cada publicación puede ser oración.

3. Escucha antes de responder.

Detrás de cada comentario hay una historia. Escucha con empatía incluso a quien discrepa. Evangelizar es comprender antes que convencer.

4. Habla el lenguaje del amor.

Evita jergas religiosas incomprensibles. Usa palabras sencillas, imágenes bellas y gestos humanos. El Evangelio se entiende cuando se siente.

5. Sé signo de ternura en un mundo herido.

Tu tono puede sanar o herir. Comunica con paciencia, compasión y respeto. Donde otros discuten, tú ama.

6. Construye comunidad, no seguidores.

No busques visibilidad, sino vínculos reales. Cada persona vale más que todas tus métricas. El Reino crece de corazón a corazón.

7. Cuida tu interior.

Apaga la pantalla para escuchar a Dios. Reza, descansa, acompáñate de hermanos. Sin vida interior, la misión se convierte en activismo.

8. Abraza la belleza como camino de anuncio.

La estética puede abrir puertas que la razón cierra. Haz de tus fotos, palabras o videos una invitación a la esperanza. La belleza revela a Dios sin gritar su nombre.

9. Trabaja en comunión.

La misión digital no es un monólogo. Colabora, comparte recursos, apoya a otros evangelizadores. La unidad hace creíble el mensaje.

10. Confía el fruto al Espíritu Santo.

Tú siembras, Él hace crecer. No midas el éxito en likes, sino en conversiones del corazón. El Evangelio florece en silencio, incluso en la oscuridad de una pantalla.

