

Un código kerigmático para hoy: diálogo con la posmodernidad y la cibercultura (visión dehoniana)¹

JUAN QUINTO REGAZZONI²

Resumen: Entre los códigos simbólicos de la cibercultura, sigue muy actual el símbolo del Corazón de Jesús para indicar un estilo de vida abierto a los demás. Para los dehonianos de hoy no es una simple imagen devocional, o una simple marca institucional, es una verdadera renovación del imaginario colectivo y el código más importante y kerigmático, para contemplar y vivir el misterio de la Vida, hecha don. Esta visión mística del p. Dehon desemboca, en un profundo diálogo con la realidad fragmentada y globalizada de hoy, permeando, con la Buena Noticia de Jesús, los códigos simbólicos de esta Era Digital.

Palabras clave: Códigos simbólicos, posmodernidad, cibercultura, kerigma dehoniano.

1. Este texto es parte de la conferencia “Relevancia postmoderna de la Devotio Cordis”, in COMISIÓN TEOLÓGICA DEHONIANA DE AMÉRICA LATINA. *Congreso Dehoniano de América Latina*, Corupá/SC, 13-19.01.2019.
2. Gian Quinto Regazzoni es un sacerdote dehoniano italiano. Desde hace 40 años vive en América Latina (Uy y Py). Es licenciado en Disciplinas de las Artes (Dams) en la Universidad de Bologna (con Umberto Eco) y tiene un posgrado en Comunicación en la Universidad Católica de Montevideo. Fue fundador y director de la revista Umbrales (Uy), y participó y espuso en varios congresos internacionales. Actualmente integra la red Amerindia y es profesor invitado en el Instituto superior San Roque González de Asunción.

Riassunto: Fra i codici simbolici della cybercultura, rimane molto attuale il simbolo del Cuore di Gesù, per indicare uno stile di vita aperto agli altri, Per il dehoniano d'oggi non é una semplice immagine devozionale, ne una semplice marca istituzionale, é una vera rinnovazione dell'immaginario collettivo e il codice piú importante y kerigmatico, per poter contemplare e vivere il mistero della Vita, fatta dono. Queta visione mistica del p. Dehon, termina, in un dialogo profondo con la realtà frammentata e globalizzata di oggi, permeando, con la Buona Novella di Gesù, i codici simbolici di quest'era digitale.

Parole chiave: Codici sinbolici; postmodernità; cybercultura; kerigma dehoniano.

1. De la era posmoderna a la cibercultura

En la Era Posmoderna - era del consumo y del desperdicio - encontrar el código simbólico es encontrar el motivo más profundo y “real” por el cual las personas se conectan con tu propuesta o servicio. Los expertos en marketing han descubierto que somos fieles a las personas, las cosas y las marcas, más por lo que representan, que por lo que son. Generamos asociaciones muy fuertes relacionadas con las emociones, y las convertimos en ideales, y hasta en razones y verdades absolutas. Los Códigos simbólicos se alimentan tanto de los Códigos Culturales como de los Códigos Biológicos (los instintos), como veremos en la 2da. parte de esta reflexión³.

1.1 ¿Qué pasó con la modernidad?

Se suele señalar el final de la década de los sesenta, concretamente el emblemático 1968, como la fecha que señala un cambio de sensibilidad. Es la toma de conciencia occidental de que la ciencia, la economía, la política y la cultura social modernas no conducían al progreso; más bien despertaban creciente sospecha y rechazo. Desde esas fechas, con mayor o menor optimismo y expectativas de cambio, las reticencias frente a las “razones” de la modernidad no han dejado de crecer. La ambigüedad

3. Cfr. Jürgen KLARIC', *El poder del código simbólico (online)*, 2018, disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=Klr4PVUEpJU>>, acceso en: jan. 2019.

del proyecto moderno es algo que hoy detecta la mayoría de los ciudadanos. La posmodernidad se popularizó con la publicación de *La condición posmoderna - Informe sobre el saber*, de Jean-François Lyotard, en 1979, que marca también el inicio oficial del debate académico.

Para Gianni Vattimo, la posmodernidad es una especie de “babel informativa”, que marca la superación de la modernidad, y abre el camino a la tolerancia, a la diversidad, a lo simbólico y a los pequeños relatos. Pasa del pensamiento fuerte, metafísico, de las creencias y las verdades absolutas, al “pensamiento débil”.

Para Zygmunt Bauman, la “posmodernidad líquida”, se caracteriza por ser una sociedad de consumidores individualizada, marcada por procesos de seducción, cuyo fin es pasar de las políticas públicas a las relaciones públicas. La vida organizada alrededor del rol productor pasa a girar en torno al rol del consumidor y al bienestar de su cuerpo. La digitalización de la realidad la transforma en realidad líquida (ej. “Las fotos líquidas” manipulan “a piacere”).⁴

José María Mardones, sociólogo y filósofo de la religión, en *Postmodernidad y cristianismo*⁵ se interrogaba sobre el diálogo de la religión con el “fragmento”. El regreso de la sensibilidad religiosa es un síntoma que señala el estrechamiento mental de la cultura tecno-científica. La idea de realidad que maneja la modernidad se ha mostrado a la postre, muy angosta, al ignorar la dimensión y el lenguaje simbólico de la humanidad.

Lipovetsky, gran exponente del posmoderno, con *La Era del Vacío* afirma en sus últimas obras que lo “posmoderno” ha llegado a su fin; y que hemos pasado a la “Era Hipermoderna”, caracteriza por el hiperconsumo y que empuja al individuo a consumir para su satisfacción personal. El individuo aunque orientado hacia el hedonismo, siente la tensión que surge de vivir en un mundo revuelto que afronta un futuro incierto. Los individuos están corroídos por la angustia, y el miedo que se han sumado a su búsqueda de placeres.

4. Cfr. Vanni CODELUPPI, *Il tramonto della realtà*, 2018, p. 15.

5. Cfr. MARDONES, José María. *Postmodernidad y cristianismo*. Santander: Sal Terrae, 1988.

1.1.1 El gran quiebre epocal

En las últimas décadas las sociedades han experimentado un cambio radical, a medida que la tecnología informática ha ido invadiendo los distintos ámbitos de la vida pública y privada. La omnipresencia de la tecnología cibernética ha influido en todos los campos de la comunicación y de la representación: desde el concepto de texto, que gracias a la interactividad ya no es algo fijo, sino fluido, hasta la foto o el video que ha pasado de una reproducción objetiva e instantánea, a una nueva imagen, fruto de combinaciones, recortes y mezclas sugestivas.

Se ha creado una estética electrónica basada en la simulación, que ha llegado a su extrema consecuencia en la realidad virtual. Nuestros sentidos, más que ser *engañados*, son, lisa y llanamente, *reemplazados* por el sistema electrónico. Hablar hoy de cibercultura, cada vez más globalizada en las redes informáticas, significa reconocer como dato primario la ineludible presencia de una nueva mediatización electrónica.

Como ya decía Marshall McLuhan⁶, el “medio” pasa a ser un elemento fundamental en la labor comunicativa, tanto en lo personal, como en las relaciones sociales. La revolución digital plantea algunos dilemas, fruto de los desplazamientos provocados por el advenimiento de las más recientes tecnologías. Se abre un nuevo espacio interdisciplinario que tiende a modificar nuestra mirada unívoca con respecto a la realidad, haciéndola pasar por una serie de importantes desplazamientos epocales.

La cultura “Moderna” consideraba como válido aquel conocimiento que se basaba en lo empírico y se reducía a él, concibiéndolo como una acumulación progresiva y organizada de los datos sensibles, pasados o presentes. Ahora aparece una “nueva” mirada que cambia la perspectiva de la realidad, entendida como verdad objetiva. Sin caer necesariamente en el subjetivismo, con el otoño de la modernidad ha vuelto a tomar importancia el mundo de las emociones, de la intuición y de la imaginación. Se revalora el cuerpo, sus sentidos y sus sentimientos. El humanismo vuelve a tener

6. Cfr. McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: Planeta, 1988.

su revancha sobre el pensamiento científico. La estética y el arte se afirman como “verdades”, que van más allá del dato empírico.

¿Cómo debe enfrentar el cristiano este quiebre epocal? Según el comunicador jesuita Antonio Spadaro⁷, llegó la hora de pensar en una ciberteología, entendida como comprensión de la fe - *intellectus fidei* - en tiempos de la red. No se trata sólo de buscar nuevos instrumentos de evangelización o de emprender una reflexión sociológica sobre la religiosidad en la red, sino de encontrar puntos de contacto y de interacción fructífera con el pensamiento cristiano. Se trata de evitar la ingenuidad de hacer un uso simplemente instrumental de las tecnologías, sin considerar que ellas han modificado en absoluto nuestro modo de percibir la realidad. El desafío pastoral, es entonces percibir e interpretar los códigos de esta nueva e irreversible realidad. Para anunciar a Jesús, hoy, hace falta un “lenguaje renovado lleno de sentido para la experiencia humana, un lenguaje que despierta la vida [...]”⁸.

1.2 Los desplazamientos de la era digital

Intentamos entonces una primera mirada a la cibercultura que ha abierto un nuevo espacio al campo interdisciplinario, en el que múltiples procesos, discursos y sentidos, se anudan y desanudan constantemente. La práctica de la interdisciplinariedad, modifica nuestra mirada unívoca con respecto a la realidad, y nos hace reconocer una serie de desplazamientos:

1.2.1 Un nuevo lenguaje

Es el primer gran desplazamiento es evidente y casi imposible no reconocer: se ha impuesto un nuevo lenguaje. Por lenguaje entendemos no sólo el acto individual de elegir determinados signos (el habla) para expresarse oralmente o por escrito, sino todo el sistema de comunicación y expresión que nos ubica en una determinada cultura. No hay duda que con el advenimiento de la cibercultura

7. Cfr. Antonio SPADARO, *Ciberteología: Pensar el cristianismo en tiempos de red*, 2014, p. 25.

8. André FOSSION, *Il Dio desiderabile*, 2011, p. 242

dejamos el lenguaje propio de la racionalidad moderna (la escritura) y pasamos a una “nueva oralidad”⁹ con el aporte de la imagen y del sonido (audiovisual) de lo simbólico, la recuperación de la escucha y del gesto, lo virtual y lo metafórico.

El lenguaje...	en la cultura moderna	en la cibercultura
	la escritura	Imagen y sonido
	lo racional	lo simbólico
	la palabra	escucha, gesto
	oralidad secundaria	“nueva” oralidad

1.2.2 El conocimiento como atlas o mapa

Al conocimiento inductivo-deductivo se va sumando el conocimiento por abducción y por simulación. Nace el concepto de “cognición situada”, o dicho en otras palabras, aprendizaje práctico, a ritmo personal. El “juego” intelectual que nos permite entrar en el mundo de la programación de computadoras, aplica estas nuevas formas de aprender. Jugando, simulando, haciendo cosas concretas con una computadora, uno va aprendiendo.

El conocimiento se vuelve un arte del peregrinar entre preguntas posibles, que hay que descubrir en los textos o en las imágenes, en los hechos o en los discursos. Conocer es entonces “viajar”, o como hoy se dice “navegar”. El carácter itinerante del aprendizaje y de todo proceso cognitivo exige sin embargo una cierta guía, o mapa. Fredric Jameson habla de “una estética de la cartografía cognitiva”¹⁰. Hoy se siente la necesidad de encontrar una pedagogía y una estrategia cultural que intente dotar al sujeto individual de una “brújula”, una más clara y profunda conciencia de su posición en el sistema global, y así mapear con más soltura por las intrincadas rutas del nuevo universo humano. Los “educadores” se transforman en “facilitadores”, en “cibernéticos”, en el sentido etimológico del término, es decir, expertos en *kybernesis*, el arte de timonear.

9. Walter ONG, *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*, 1982, p. 12.

10. Cfr. Fredric JAMESON, *Il postmoderno*, 1989, p. 95-103.

Los nuevos “facilitadores” se convertirán más en un piloto o timonero, en búsqueda de una ruta, que en un experto instalado en el trono del saber.

El conocimiento...	en la cultura moderna	en la cibercultura
	inductivo-deductivo	abducción ¹¹ , simulación
	dogmático, científico	intuitivo (mapa)
	por enseñanza	por aprendizaje
	especializado	interdisciplinario
	estabilidad, claridad	búsqueda, incertidumbre
	llegar a metas	viajar

1.2.3 Comunicación, tecnología, estética

El crecimiento explosivo de mejores multimedia para la comunicación, las conexiones a Internet, las redes sociales y los entornos de software cooperativo, han sentando las bases de una nueva era. Las transformaciones cognitivas en curso presuponen cambios en la representación del conocimiento, mucho más radicales de lo que se pueda imaginar.

Estamos hablando de modelos de conocimiento, interacción y co-producción de identidades culturales, inexistentes hace una generación atrás. Una vez que hayamos aprehendido el alma de las tecnologías emergentes, podemos volver a encontrar los códigos simbólicos y reconocer las inversiones afectivas que pulsan aún incipientemente en las hiper-redes.¹²

Toda la comunidad científica está lista desde hace algunas décadas para dar el gran salto epocal y reformular sus paradigmas

11. “A diferencia de “la inducción que muestra que algo realmente es operativo y de la deducción que prueba que algo debe ser; la abducción sugiere que algo puede ser”. Sobre este tema ver la excelente ponencia de Mariluz RESTREPO, *Representación interpretante, enlace hermenéutico (online)*, 2011, disponible en: <www.unav.es/gep/MRestrepoPonencia-Mexico.pdf>, acceso en: jan. 2019.

12. Cfr. Fredric JAMESON, *Il postmoderno*, 1989, p. 95-103.

epistemológicos; el laberinto de Internet y de la red informática era la pieza que faltaba para el gran despegue. “La percepción tradicional -estética- ya no basta... Es por esto, quizá, por lo que una estética del caos es más adecuada a las jóvenes generaciones, fisiológicamente dotadas del mecanismo necesario para su realización y comprensión”.¹³

Una vez más podemos entonces hablar de la comunicación como de una “travesía”: “[...] viajar, traducir, intercambiar: pasar al sitio del Otro [...]”¹⁴. Y junto a este tema de la travesía está el de la red y del laberinto, imágenes complejas cuyo orden queda complicado y oculto. En estas figuras el “placer del extravío” frente a su inextricabilidad se suma a la “satisfacción de salir” de la intriga con las astucias de la intuición. En definitiva el mismo placer de perderse y reencontrarse.

El comuni- cación...	en la cultura moderna	en la cibercultura
	medios masivos	internet, medios globales
	escrita	electrónica
	soporte de “átomos”	soporte de “bits”
	corrientes estéticas	estética libre (del caos)

1.2.4 Interactividad entre maquinas y seres humanos

El avance tecnológico ha producido paradójicamente la “explosión de los sentidos”. Máquina y seres humanos parecen fundirse en un nuevo “vivisistema”, caracterizado por una sorprendente y novedosa interactividad. Los mundos-redes electrónicos y la cibercultura en general, representan la posibilidad de “una poderosa rearticulación entre humanos, animales y máquinas”¹⁵. Trabajando con el programa, se aprende sobre la estructura de los datos y otros elementos del software. Asistimos a una verdadera revolución ci-

13. Omar CALABRESE, *La era neobarroca*, 1989, p. 145.

14. Michel SERRES, *La Comunicación*, 1996, p. 8.

15. Alejandro PISCITELLI, “Enredados...tele-ciudadanos de la cibercultura”, in E. DABAS; D. NAJMANOVICH (eds.), *Red de Redes*, 1995, p. 72.

bernética: los productos comunicacionales evolucionan desde los rígidos formatos del texto escrito (o “relatado” por el locutor) hasta llegar a convertirse en software adaptable. La información se vuelve más accesible, los usuarios toman y eligen lo que desean, y cada uno de ellos es un creador de contenido. Los comunicadores cambian su tradicional postura de líderes autosuficientes para convertirse en receptores y guías, a la vez.

Las máquinas ...	en la cultura moderna	en la cibercultura
	herramienta a dominar	sistemas interactivos
	mecánica	cibernética
	(mecanicismo)	(vivi-sistema)
	instrumentalidad	envolvimiento

1.2.5 Lo modelo educativo

Las computadoras son “herramientas” sorprendentemente pacientes; pueden estimular el pensamiento creativo, promover emprendimientos y despertar curiosidad. Las computadoras podrían considerarse como mentores electrónicos, que proporcionan “expertos” incorporados que están disponibles en línea, observando y guiando la tarea de su cliente sobre sus hombros y que le permiten a su “dueño-operador” conseguir informaciones con una enorme facilidad. En lugar del modelo actual, en el cual un experto se ubica al frente de la sala y le habla a un grupo de gente, se da lo contrario: un usuario se sienta frente a una computadora, con cientos de expertos dentro.¹⁶ Se vuelve a un modelo educativo muy antiguo: el de aprendiz. Las computadoras permiten aplicar el modelo de aprendiz en áreas en las que sería imposible hacerlo en la vida real, como por ejemplo aprender a pilotear un avión. Lo mismo pasa con otros modelos de la cultura moderna que se vuelven obsoletos.

16. Nicholas NEGROPONTE, *Ser digital*, 1995, p. 122.

Lo modelo educativo ...	en la cultura moderna	en la cibercultura
	el experto	el aprendiz
	el trabajador	el autosuficiente
	el ejecutivo	el “conectado”
	el comprometido	el sabio (místico)

1.3 Comunicar es “ser testigo” y no maestro

Todos somos exploradores, buscadores de sentido, más que funcionarios de un tesoro depositado en alguna arca del saber. Nuestro lenguaje tendría que pasar de la palabra a la parábola, de la norma al símbolo, de la ley a la poesía y al canto; de una nostalgia del pasado a la aventura hacia la novedad de lo desconocido. Deberíamos pasar de la seguridad de metas, fines, métodos, a la búsqueda y al discernimiento continuo, siempre dispuestos a aprender.

La fragilidad de un presente social necesita una constante mediación de todos los actores sociales. Pero esta inseguridad nos puede llevar al gran descubrimiento del otro; un descubrimiento que nos hace pluralistas y dialogantes; trabajando en lo que une, y no en lo que separa. Benedicto XVI afirma que, cuando las personas intercambian información entre sí en la red, ya están compartiéndose a sí mismos, su visión del mundo, sus esperanzas y sus ideales.

Las redes sociales muestran que uno está siempre implicado en aquello que comunica ... su visión del mundo, sus esperanzas, sus ideales. Por eso, puede decirse que existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital, caracterizado por una comunicación franca y abierta, responsable y respetuosa del otro. Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar

preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordantes con el Evangelio¹⁷.

De esta manera, el testimonio se está convirtiendo en la verdadera forma de comunicación en el entorno digital, por tanto, comunicarse significa ser testigo en el sentido de entender que la comunicación debe crear más humanidad. Esto significa poder crear “mundos de acción donde decir es hacer” y en los cuales la competencia será juzgada por la capacidad de coordinar acciones junto a los demás y buscar con ellos el sentido de los nuevos Códigos simbólicos que rigen en esta Era digital.

2. Los códigos simbólicos nos interpelan

Los Códigos simbólicos son sistemas de influencias culturales silenciosas que moldean y estructuran el comportamiento humano. Según recientes estudios publicitarios, casi el 90% de la información para las decisiones de compra ingresa a nuestra mente por un embudo no verbal, subconsciente y emocional, que solo capta nuestra atención cuando se presenta en metáforas o códigos simbólicos.¹⁸

En la teoría de la comunicación, el código es una serie de símbolos que combinados pueden generar un lenguaje comprensible para quienes lo pueden interpretar y conocen de donde proviene y cual es su objetivo (para que sirve). Hay también códigos ocultos, claros para el emisor, y escondidos a la percepción conciente del receptor (por ej. El lenguaje subliminar de la

17. BENEDICTO XVI, *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLV Jornada mundial de las comunicaciones sociales - Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital (online)*, 5 de junio 2011, disponible: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>, acceso en: jan. 2019.

18. Cfr. German GORRIZ, *La importancia de los códigos culturales para una comunicación eficaz (online)*, 2018, disponible en: <<https://germangorriz.com/importancia-codigos-culturales-comunicacion-eficaz/>>, acceso en: jan. 2019.

propaganda o de cierta oratoria). Un código simbólico no nos explica lo que es un bien o servicio, sino que nos sugiere (oculta y silenciosamente) lo que “representa” ese bien o servicio para nosotros.¹⁹



El hombre moderno para llegar a reconocer una realidad necesitaba transitar, por las vías racionales hasta llegar a una “verdad objetiva”: el punto de partida es el reconocimiento de los atributos físicos y abstractos, a través de los sentidos, de manera directa o indirecta. En la Modernidad se pensaba que los consumidores tomaban decisiones reconociendo como válida (razonable) una promesa de venta; se consideraban sólo los atributos físicos de un producto. Pero ahora el marketing descubrió que los consumidores necesitan que se les presente el componente emocional y por ende la representación simbólica de las cosas juega hoy un papel protagónico en los procesos promocionales y de comunicación.

Somos fieles a las personas, a las cosas y a las marcas, más por lo que representan, que por lo que son. Generamos asociaciones muy fuertes, relacionadas con las experiencias emocionales, y las convertimos en ideales que tomamos en muchos casos como verdades absolutas. Encontrar el código simbólico es encontrar el motivo más profundo y “real” por el cual la gente se conecta con tu propuesta o servicio.

19. Cfr. Jürgen KLARIC', *10 Tips para Venderle a la Mente y No a La Gente (online)*, 2018, disponible en: <<https://economistayoutuber.com/jurgen-klaric-vende-a-la-mente/>>, acceso en: jan. 2019.

En primer lugar, una marca llama la atención del consumidor, con algo funcional relacionado con su desarrollo cultural y socio-económico, del país en el que actúa. En segundo término, propone un mensaje emocional que hace que la persona se sienta bien. Y por último, lo que realmente hace que el consumidor compre y abra su billetera complacido, es algo simbólico (oculto), algo que satisface el instinto biológico, y afirma: yo necesito eso para sobrevivir, es beneficioso para mí.²⁰ El código simbólico es aquello que tu mente de forma inconsciente dice: yo requiero eso para sobrevivir.

Por ejemplo, el código simbólico de Coca Cola es la Felicidad de la vida. Este refresco descubrió y se adueñó de un código simbólico como una “marca” propia que ya nadie le puede quitar. ¿A caso no es más importante subrayar el buen sabor y frescura? No, ese es sólo el valor funcional, pero hay otros dos niveles importantes: el emocional y el simbólico. Para Coca Cola, el valor funcional es “Refrescante y buen sabor”, el valor emocional es “Buenos momentos con amigos y familia” y el valor simbólico La Felicidad, la chispa, de la Vida. Todo es muy persuasivo y seductor, pero solo el valor simbólico es lo que conecta y seduce de forma instintiva a todos. Un código errado puede desencadenar un resultado contrario al deseado: ejemplo Coca cola light, diet o “zero”. Los primeros dos términos sugieren que eres una persona gorda que quiere adelgazar. El tercer es más neutro aunque tenga la misma función (cero calorías). Especifica una calidad del producto sin afectar la “reputación” del consumidor.

El hombre postmoderno desplaza el conocimiento racional a un segundo plano y busca en primera instancia satisfacer los valores y motivaciones emocionales que la Neurociencia actual atribuye a nuestro tercer cerebro, el Cerebro Reptiliano de los instintos básicos. La neurociencia habla hoy de tres cerebros: el Neocórtex (Cerebro lógico funcional y analítico); el Límbico (Cerebro emotivo, sensitivo); el Reptiliano (instintivo de supervivencia). Los Códigos reptilianos son: Dominación, Reconocimiento, Satisfacción,

20. Cfr. Marité RODRIGUEZ, *Neurociencia, Neuromarketing* (online), 2018, disponible en: <tercoachingeuropa.com/el-comportamiento-del-consumidor-y-el-neuromarketing-mar>, acceso en: jan. 2019.

Orden, Aceptación social, Protección, Autonomía, Descubrimiento, Familia-Comunidad, Supervivencia-Trascendencia²¹.

Las metáforas y los valores simbólicos vuelven a tener una importancia determinante, porque buscan satisfacer los deseos, ansiedades y miedos que anidan en lo profundo de nuestro inconsciente. El NeuroMarketing (propuesto por Jürgen Klaric²²) aprovecha esta situación para proponer (vender) bienes y servicios que mitiguen las aspiraciones secretas de los códigos reptilianos.



“La tentación” de Apple: una “mordida”, un “bit”.

Origen: es.wikipedia.org

Los códigos simbólicos permiten presentar argumentos de venta más efectivos, reforzando el ejercicio de comunicación, bajo prácticas basadas no solo en la creatividad, sino en el análisis detallado de la información que ofrece el consumidor con su comportamiento habitual frente a la experiencia de compra, dejando claro así que las cosas valen no por lo que son sino por lo que representan. El conocimiento de los códigos simbólicos se convierte en una gran oportunidad para descubrir los valores que animan los individuos y que se ven reflejados en los procesos de empatía hacia un producto o un servicio.

21. Cfr. Adrián TRIGLIA, *El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex según MacLean* (online), 2018, disponible en: <<https://psicologiaymente.net/.../modelo-3-cerebros->>, acceso en: jan. 2019.

22. Cfr. Jürgen Klaric'apud Ángel MARTÍ, *Neuromarketing: la forma de vender a través de las emociones* (online), 2018, disponible en: <www.forbes.com.mx> Negocios Destacado>, acceso en: jan. 2019.

2.1 Modelos de reconocimiento

En los últimos tiempos, la teoría del reconocimiento social se ha valorado muy positivamente en distintos escenarios y desde diferentes disciplinas, como la psicología social y de las organizaciones. Cada época y cada sociedad tiene sus modelos de reconocimiento, que son propuestos como ejemplares, para los que no quieran sentirse “excluidos”.

En la era posmoderna, al profesional, ejecutivo, prestigioso y famoso, se prefiere la figura del aprendiz, autónomo pero conectado, querido y valorado en su círculo restringido, tolerante y amistoso. Su propuesta no será de tipo técnico especializado, peleando con los la “competencia” (los rivales), sino que tendrá un carácter interactivo y de colaboración y sus instrumentos serán de tipo tutorial, con lenguaje accesible, con interfaz amigable (el “corazón de los medios digitales”)²³ y con soporte multimediático y multidisciplinar.

3. Jesús: la interfaz amigable del Reino

Sin duda que la nueva Era Digital ha traído un cambio paradigmáticos en algunos códigos simbólicos referidos a la Cercanía el Reconocimiento, la Proximidad. Las redes sociales han revolucionado no sólo la comunicación, sino también la forma de entender la Amistad. Los “Amigos 2.0” no pueden ser considerados falsos o negativos. “El anhelo de compartir, de establecer “amistades”, implica el desafío de ser auténticos, fieles a sí mismos, sin ceder a la ilusión de construir artificialmente el propio “perfil” público”.²⁴ La

23. Cfr. Giuseppe RIVA, *Nativi digitali, crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, 2014, p. 78.

24. BENEDICTO XVI, *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLV Jornada mundial de las comunicaciones sociales - Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital* (online), 5 de junio 2011, disponible: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>, acceso en: jan. 2019.

Web social está integrada por la llamada comunidad virtual. En la Era Digital, la INTERFAZ es el lugar de la interacción, el espacio donde se desarrollan los intercambios, facilitando el acceso al lenguaje digital del disco duro por medio de elementos apropiados (Pantalla, Ratón Touchpad).

En lenguaje bíblico, la interfaz como espacio de interacción (y salvación) entre Dios y el hombre es bien expresado por el termino “*Tesh’uá*” (= espacio de liberación y salvación). El mismo *Yeshuá* es entonces el Dios Yavé que se hace espacio de salvación para el hombre. Su persona y el “Reinado” que anuncia son entonces el interfaz amigable, la revelación cariñosa del gran Misterio de Amor del Padre-Dios.

Por eso la relación fraterna en la Iglesia no es autorreferencial, como en la Red; ella tiene un fundamento externo: el Santo de Dios, sacramento del Padre, manifestado en el don del Espíritu.²⁵ Cada persona –en su diversidad– lleva la imagen de Dios que busca revelarse en cada uno.

Todos pueden hacer propio el estilo de Jesús, (su *Devotio*, su pasión por el Reino) descubriendo en la diversidad de tantas “otros” la manifestación del Dios viviente. En la cercanía en la escucha del otro, en el actuar concreto de cada día, Jesús (y el cristiano) manifiesta el “estilo” del Padre, su manera de ser²⁶.

El estilo de Jesús es el mismo estilo del Padre: el Reinado de Dios es justamente la puesta en obra y la manifestación concreta del amor del Padre, su abrazo de amor, en el encuentro con el otro.

3.1 Un código kerigmático para hoy

Frente a las angustias y miedos del hombre de hoy, tenemos muchas respuestas inteligentes (lógicas y racionales del Neocórtex). Sin embargo no falta encontrar respuestas empáticas (las emocionales y sensibles del Límbico), respuestas de cercanía y de cuidados cariñosos, al estilo de Jesús que por los caminos de Galilea manifestaba la cercanía del Dios-Abbá. A los enfermos, pequeños, excluidos y pecadores, a todos decía “levántate y anda”, con la Shalom. Como

25. Cfr. Antonio SPADARO, *Cuando la fede si fa social -Il cristianesimo al tempo dei new media*, 2015, p. 32-34.

26. Cfr. Christopher THEOBALD, *Il cristianesimo come stile*, 2009, p. 145.

los astutos hijos de este mundo que sostienen el Neuromarketing, ¿sabremos descubrir, también nosotros, los códigos simbólicos que sustentan el instinto de “supervivencia” en lo oculto de la psique humana, para anunciar la Buena Noticia de la “con-vivencia”?²⁷.

Con gran claridad el Papa Benedicto XVI nos invita a utilizar los nuevos lenguajes audiovisuales del ambiente digital. Afirma:

La capacidad de utilizar los nuevos lenguajes es necesaria no tanto para estar al paso con los tiempos, sino precisamente para permitir que la infinita riqueza del Evangelio encuentre formas de expresión que puedan alcanzar las mentes y los corazones de todos. En el ambiente digital, la palabra escrita se encuentra con frecuencia acompañada de imágenes y sonidos. Una comunicación eficaz, como las parábolas de Jesús, ha de estimular la imaginación y la sensibilidad afectiva de aquéllos a quienes queremos invitar a un encuentro con el misterio del amor de Dios. Por lo demás, sabemos que la tradición cristiana ha sido siempre rica en signos y símbolos: ... iconos, ... vitrales y las pinturas de las iglesias.²⁸

3.1.1 Ritos y símbolos más afectivos

Frente a la rigidez de la modernidad secularizada y laicista que negaba la trascendencia y relegaba la religión al ámbito privado la posmodernidad ha recuperado la razón simbólica, la inteligencia emocional, las manifestaciones masivas de la fe y la proliferación de las devociones en cadenas y de la “Religión a la carta”.

Se vuelve a valorar el cuerpo y sus gestos, la creatividad personal y el diálogo ecuménico e interreligioso; también la meditación, el mantra, los mandalas, los símbolos naturales. El dogma se

27. Cfr. Juan Quinto REGAZZONI, “El lenguaje simbólico del corazón y los nuevos caminos de la Misión”, in *Studia Dehoniana* 60 (2015), p. 35-52.

28. BENEDICTO XVI, *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XL-VII Jornada mundial de las comunicaciones sociales - Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización (online)*, 12 de mayo 2013, disponible: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>, acceso en: jan. 2019.

remplaza por lo testimonial y lo afectivo. La moral canónica, por la escala ética de los valores. La mutación de los códigos simbólicos de la Fe empieza a notarse en la Liturgia y en el Arte Sacro que con los movimientos Neo (neobarroco, neo bizantino etc.) recupera estilos y símbolos de todas las épocas.

El primero y más poderoso código simbólico es el que está relacionado con la mirada y con la escucha, con los ojos y los oídos. Después de la modernidad, en la que predominaba la palabra escrita (e impresa). Ahora la palabra se acompaña de imágenes, que completan su sentido. Gran parte de nuestra cultura (cómic, telenovelas, anuncios, webs...) usa texto e imágenes, que hasta pueden reemplazar el texto.

Ahora, mediante el teléfono móvil, podemos escuchar y hablar con cualquiera, en cualquier lugar del mundo y nos desconectamos de nosotros mismos; podemos estar en varios lugares a la vez, ser más de una persona simultáneamente.

a. La vista:

El Neuromarketing ha descubierto las herramienta para medir científicamente en donde se posa la mirada del espectador. Curiosamente, son justamente los ojos de la imagen, los que atraen la mirada del consumidor. Pero además, la dirección de esa mirada dirige también la mirada del espectador hacia donde miran los modelos de la propaganda (por ejemplo hacia el producto y su explicación: La mirada de la modelo va hacia su amado y hacia las joyas)



Orígen: <http://trends.e-strategyblog.com>

Desafío pastoral:

La lectura de los Códigos simbólicos de esta nueva era Cultural ¿nos capacitará a para renovar nuestra mirada como “embajadores de Cristo”, hoy?

¿Qué miramos en la celebración de la Misa..., en la homilía, en la elevación, al dar la comunión?

- ¿Qué miramos durante la “celebración” de nuestra “Misa continuada” (Dehon)?

Sabemos que VER, en la Biblia y en San Juan en particular, es CREER: una consideración más para darle a este código simbólico toda la consideración que se merece...

b. El oído atento:

Hoy estamos encaminado hacia la civilización de los que no escriben, caracterizada por varios niveles de mediación, no linealidad, división de tareas y meta-lenguajes, que recuperan la oralidad y amplían la escucha. Los auriculares, de toda forma y uso, son un símbolo epocal de jóvenes y menos jóvenes. Pero esta escucha “ambiental” no es para obedecer a un contenido, sino crear una atmósfera amigable, un espacio emotivo y personal.²⁹

Vista y oídos son valores simbólicos de todos los tiempos, pero hoy tienen una relevancia de primer plano. Quizás valga la pena recuperar el sentido fuerte de la escucha de la Biblia: “Cada mañana él abre mi oído para que yo escuche como un discípulo” (Is 50,4). Todos recordamos que el “Escucha, Israel” (Shemá) es el credo proclamado cada día por el pueblo de Dios. Escucha como credo, como obediencia, como oración.³⁰

Desafío pastoral:

¿Qué desafío pastoral nos presenta esta nueva Era de la escucha?

Hay varias iniciativas y testimonios que se pueden citar de

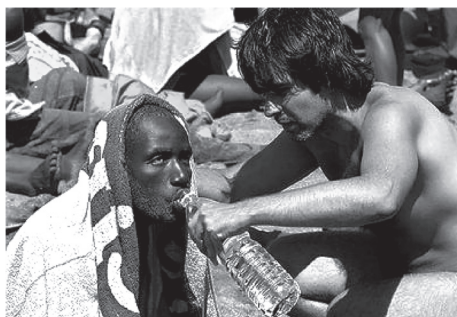
29. Antonio SPADARO, *Ciberteología: Pensar el cristianismo en tiempos de red*, 2014, p. 51.

30. Jean-Pierre PRÉVOST, *Diccionario de los salmos*, 1994, p. 26.

una nueva pastoral de la escucha (confesiones, orientación pastoral, centros-escucha...).

c. La escrita:

Iniciemos con una pregunta: ¿Es posible anunciar el Evangelio sin palabras? Sin, tenemos el grito “afático” na imagen: en una playa con varios turista extranjeros de las Islas Canarias aproda milagrosamente una “patera” de extranjeros estenuados en busca de un futuro mejor como refugiados.



origem: es.wikipedia.org

Una foto retrata una página evangélica sin usar ninguna palabra (las usamos nosotros en nuestra explicación racional que está demás):

Está un Extranjero prófugo, de raza negra, lánguido, malafetido y recubierto co una toalla, con una mirada perdida, en medio de otros copañeros tirados en la playa;

Está también un Extranjero turista, de raza blanca, saludable, malafetido y desnudo, que se ha agachado y mira atento a su “Interlocutor” silencioso;

En el medio esta el don de la nada (un poco de agua) que es el don de todo, el don de si, del todo gratuito (ni se conocen). Es la fraternidad incondicional, que apela a la común filiación;

Un gesto sencillo (no heroico) para una propuesta de Evangelio, sin palabras y con tres signos sacramentales: El extranjero prófugo = Cristo; el estrajero turista = otro Cristo; el Agua sacramento del Reino, de Cristo.

Desafío pastoral:

¿Es posible una *Biblia pauperum* para la Era Electrónica (por ej. Itinerarios graficos para una catequesis kerigmática, “devocionales” electrónicos)?

3.2 Lo marginal, lo precario, lo reciclado: la belleza de las cicatrices

Hay códigos simbólicos difíciles de interpretar, porque expresan realidades y vivencias que son contradictorias. Lo precario y lo provisional pueden ser visto como una amenaza peligrosa (signo de inconstancia e indecisión³¹).

Pero puede ser visto como oportunidad para vivir con desprendimiento la vida cotidiana, la espera, la búsqueda constante, la confianza en Dios, el único absoluto.³² Culturalmente, la era de la precariedad y del fragmento ha producido modas y estilos artísticos como “el arte pobre”, el mosaico, el collage, el videoclip. El antiguo arte japonés del *Kintsugi*, aparece hoy como una filosofía de vida, mientras que lo reciclado es una expresión positiva de la cultura ecológica.

El *Kintsugi* plantea que las roturas y reparaciones forman parte de la historia de un objeto (y de una persona), y que deben mostrarse en lugar de ocultarse, incorporarse para embellecer el objeto (con lacas doradas), poniendo de manifiesto su transformación e su historia.

El rostro de una persona anciana ¿será más lindo con arrugas y pelo blanco, o “estirado”, sin arrugas, y con pelos teñidos? Esta filosofía se contrapone a la manera occidental de ver la fractura, tanto anímica como material: en lugar de desechar un objeto roto, se recupera valorando su ruptura, su historia herida. El objeto roto pasa de ser una metáfora de una poderosa transformación: la repa-

31. Cf. FRANCISCO, *Angelus (online)*, 13 de octubre de 2013, disponible: <https://w2.vatican.va/content/francesco/es/angelus/2013/documents/papa-francesco_angelus_20131013.html>, acceso en: jan. 2019.

32. “El que vive en lo provisional, ve reactivada su marcha hacia la unidad, pues la amenaza por exelencia, es bastarse a si mismo”. Cfr. ROGER DE TAIZÉ, *Dinámica de lo provisional*, 1977, p. 92.

ración y que sana y recupera las heridas. La “arruga” o cicatriz que queda, pasa de ser un trazo de oscuridad, a ser una ventana de luz.

3.3 La marca del Costado Transpasado

Del paralelismo entre las cicatrices (doradas) del arte Kintsugi y las “heridas” de la vida, nació una filosofía de vida que propone encontrar en cada uno de los “tropiezos” una oportunidad para crecer, “para aumentar nuestro valor”. La aplicación pastoral, y dehoniana de esta filosofía de la vida es evidente: la Reparación.

La Reparación no es un simple parche, una resignación para remendar una situación de fracaso. La Reparación no borra las heridas sino que las evidencia y las rescata. Como hizo el Señor Resucitado que lo primero que muestra a sus discípulos son las heridas gloriosas de su pasión y hoy nos invita también a nosotros, como Tomás, a poner la mano en la herida de su corazón. Ese símbolo romántico del corazón lleno de amor, para los cristianos, viene enriquecido con la marca de un “amor hasta el fin” (Jn 13,1), la herida gloriosa de la trasfixión: el Cordero degollado y de pie, en Apocalipsis 5,6.

4. Los Códigos del Corazón

En la sociedad actual, una persona está expuesta a más de 3.500 impactos publicitarios diarios, que influyen en su comportamiento. La publicidad nace con el fin de despertar emociones en el espectador y las emociones “nacen del corazón”. Consideran buena, la publicidad que hace palpar el corazón del consumidor.

Este convencimiento tiene que alentarnos a re-describir las múltiples facetas del simbolismo del corazón. Los hijos de este mundo nos anticipan. El ex portavoz del Vaticano, el p. Federico Lombardi, ha afirmado recientemente:

A mis colaboradores les he dicho muchas veces que la comunicación por la radio no va de la boca a la oreja, ni siquiera de mi cerebro al del oyente. Ciertamente pasa a través del cerebro, la boca, el micrófono, las ondas electromagnéticas,

al receptor, el oído y el cerebro del otro... Pero sí, al principio y al final, tiene que empezar desde el corazón y llegar al corazón. Los que se comunican son personas humanas, con toda su profundidad. Escribimos, hablamos, enviamos imágenes para hacerlas encontrar, y para que de su encuentro nazca la chispa que los haga caminar juntos³³.

4.1 Nuestro corazón

Y para nosotros, los Sacerdotes del Corazón de Jesús, ¿cómo funciona este código simbólico del corazón?

En la primera escuela apostólica en Fayet (1882) cerca de San Quintin el hábito dominical que los alumnos vestían con orgullo, era la túnica blanca con en el pecho el corazón y la cruz (como luego será el hábito de Carlos de Foucauld).

Desde los primeros tiempos la cruz de la Profesión Religiosa era una simple cruz de madera con al centro el corazón ardiente de Jesús sormontado por la cruz. El escudo oficial de la congregación es el mismo motivo pero sobre una cruz amarillo-dorada en un campo azul.

Recientemente se sintió la necesidad de encontrar logos significativos para la sigla SCJ. En 1979 el p. Luis Stucchi, superior regional de Argentina y Uruguay, me pidió un logo para el boletín "Encuentro", que más tarde fui adaptando agregando colores, para la web de la Curia general. El mismo año 1979, para la "Fiesta de la Juventud" en el colegio St. Sebastian en Stegen (Alemania), se realizó un concurso entre los alumnos el ganador fue el joven Martin Hättich con el logo "Cruz con corazón" que a la brevedad fue adoptado en todas las entidades de la Congregación conociéndose ahora como "Cruz dehoniana".

En el 2007, en el "Congreso sobre la comunicación" organizado por la Curia general SCJ en Madrid, se pedía poder adoptar un logo común para todos los sitios web de la congregación, una "marca" scj.

Diez años después en otra reunión de comunicadores scj se lanzó la propuesta de una *Mission Statement* que tiene por visión:

33. Federico LOMBARDI, "Comunicare: estetica e virtù", in "Settimana-News", disponible: <www.settimananews.it>, acceso: 15 jul. 2018.

“Amar con una mente y un corazón abierto” y por Misión el lema “Venga tu Reino” con un especial servicio a los más necesitados y a los jóvenes.



Origen:www.dehon.it

4.2 Corazón de Jesús: imagen, revelación, sacramento, interfaz del Padre

Jesús no impone su identidad a nadie. Crea un “espacio de libertad” a su alrededor, comunicándose con su mera presencia. Es una proximidad que beneficia a todos aquellos que lo encuentran. Jesús no imparte una enseñanza filosófica o moral, pero sugiere una nueva forma de ver el mundo. Jesús fue visto como un profeta apasionado por un estilo de vida bueno, fundado en el Amor (Reino).

Un cristianismo según el estilo de Jesús, por lo tanto, no se presenta como una institución detenedora de un sistema de dogmas para enseñar, sino como un espacio en el que las personas encuentran la libertad para descubrir la presencia de Dios que ya habita en su propia vida. Es el “estilo de vida” de Jesús, que la sensibilidad teológico-pastoral de hoy, quiere recuperar.

El p. Dehon nos ofrece una síntesis del estilo de vida, según el Corazón de Jesús, cuando nos dice: “seguir fielmente a Jesús, meditar sus misterios desde el principio hasta el fin, asimilar los sentimientos de su Corazón y reproducir sus virtudes”³⁴. El propósito de la verdadera devoción, aclara el p. Dehon, “es el de con-

34. OSP 3,213.

formar el propio corazón con el de Jesús, viviendo sus virtudes: paciencia, caridad, humildad, mansedumbre; Tener las mismas disposiciones del alma de Cristo, como dice Pablo: 'Tengan en ustedes los mismos sentimientos de Cristo Jesús' (Fil 2,5). Sólo así se honra verdaderamente al Corazón de Jesús y se camina en la senda de una devoción estable y profunda"³⁵.

Para el P. Dehon la Devoción (*Devotio*) es entonces un lenguaje clave para entrar en el Misterio de Cristo. Las numerosas devociones son la traducción concreta de este lenguaje, con el que algunos cristianos expresan su sentimiento y su práctica religiosa. Un lenguaje del sentimiento y del afecto, hecho de súplicas y cantos, de fiestas y peregrinaciones. Pero el p. Dehon advierte que el sentimentalismo es una vana y estéril satisfacción personal, por la que "no se ama al Corazón de Jesús, sino sólo a si mismos"³⁶. Ele hace una afirmación muy importante y significativa; dice: "El culto del Corazón de Jesús es para nosotros no una simple devoción, sino una verdadera renovación de toda la vida cristiana y el acontecimiento más importante después la redención"³⁷. Mucho más que un acto devocional la *Devotio*, es un "culto" (es decir un acto litúrgico oficial), un "acontecimiento" (el más importante después de la Redención), una "renovación" de toda la vida cristiana. Por eso, la visión mística del p. Dehon desemboca en su intensa actividad pastoral y en importantes iniciativas de su compromiso social³⁸.

35. OSP 1,417.

36. OSP 1,417.

37. OSC I, 9.

38. Cf. COMISIÓN TEOLÓGICA DEHONIANA DE AMÉRICA LATINA, "Devotio Cordis: Alcune conclusioni operative", in *Studia Dehoniana* 63 (2017), p. 94.

Conclusión

Parafraseando al p. Dehon, podríamos concluir esta sumaria exploración en la foresta de los codigos simbolicos diciendo: El símbolo del Corazón abierto de Jesús (su estilo de vida) es para nosotros no una simple imagen devocional, sino una verdadera renovación del imaginario colectivo, para todos sus discípulos, y el código más importante y kerigmático, para contemplar y vivir el misterio de la Vida plena (redención) en este mundo plural. Por eso, la visión mística del p. Dehon desemboca, para nosotros hoy, en un profundo diálogo con nuestra realidad fragmentada y globalizada, permeando, con la Buena Noticia de Jesús, los códigos simbolicos de esta Era Digital.

Referencias

- BENEDICTO XVI. *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLV Jornada mundial de las comunicaciones sociales - Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital (online)*, 5 de junio 2011. Disponible: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html>. Acceso en: jan. 2019.
- _____. *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLVII Jornada mundial de las comunicaciones sociales - Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización (online)*, 12 de mayo 2013. Disponible: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>. Acceso en: jan. 2019.
- CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*. Madrid: Ed. Cátedra, 1989.
- CODELUPPI, Vanni. *Il tramonto della realtà*. Roma: Carocci Ed., 2018.
- CTDAL. "Devotio Cordis: Alcune conclusioni operative". In *Studia Dehoniana* 63 (2017), Roma, p. 63ss.
- DEHON, Leão. *Oeuvres spirituelles* (OSP). Andria: Collegio missionario S. Cuore, 1983.
- _____. *Oeuvres Sociales* (OSC). Napoli: Edizioni Dehoniane, 1985.
- FOSSION, André. *Il Dio desiderabile*, Bologna: Edizioni Dehoniane, 2011.

- FRANCISCO. *Angelus (online)*, 13 de octubre de 2013. Disponible: <https://w2.vatican.va/content/francesco/es/angelus/2013/documents/papa-francesco_angelus_20131013.html>. Acceso en: jan. 2019.
- GORRIZ, German. *La importancia de los códigos culturales para una comunicación eficaz (online)*, 2018. Disponible en: <<https://germangorriz.com/importancia-codigos-culturales-comunicacion-eficaz/>>. Acceso en: jan. 2019.
- JAMESON, Fredric. *Il postmoderno*. Milano: Garzanti, 1989.
- KLARIC', Jürgen. *10 Tips para Venderle a la Mente y No a La Gente (online)*, 2018. Disponible en: <<https://economistayoutuber.com/jurgen-klaric-vendele-a-la-mente/>>. Acceso en: jan. 2019.
- _____. *El poder del código simbólico (online)*, 2018. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=Klr4PVUEp-JU>>. Acceso en: jan. 2019.
- MARDONES, José Maria. *Postmodernidad y cristianismo*. Santander: Sal Terrae, 1988,
- MARTÍ, Ángel. *Neuromarketing: la forma de vender a través de las emociones (online)*, 2018. Disponible en: <www.forbes.com.mx › Negocios Destacado>. Acceso en: jan. 2019.
- McLUHAN, Marshall. *El medio es el masaje*. Buenos Aires: Planeta, 1988.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Ser digital*. Buenos Aires: Ed. Atlántida, 1995.
- ONG, Walter. *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. Ciudad México: Fondo de Cultura Económica 1982.
- PISCITELLI, Alejandro. "Enredados...tele-ciudadanos de la cibercultura". In DABAS, E.; NAJMANOVICH, D. (eds.). *Red de Redes*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1995.
- PRÉVOST, Jean-Pierre. *Diccionario de los salmos*. Estella: Verbo divino, 1994.
- REGAZZONI, Juan Quinto. "El lenguaje simbólico del corazón y los nuevos caminos de la Misión". In *Studia Dehoniana* 60 (2015), Roma, p. 35-52.
- RESTREPO, Mariluz. *Representación interpretante, enlace hermenéutico (online)*, 2011. Disponible en: <www.unav.es/gep/MRestrepoPonenciaMexico.pdf>. Acceso en: jan. 2019.
- RIVA, Giuseppe. *Nativi digitali, crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino, 2014.
- RODRIGUEZ, Marité. *Neurociencia, "Neuromarketing" (online)*, 2018. Disponible en: <tercoachingeuropa.com/el-comportamiento-del-consumidor-y-el-neuromarketing-mar>. Acceso en: jan. 2019.

- ROGER DE TAIZÉ. *Dinámica de lo provisional*. Barcelona: Herder, 1977.
- SERRES, Michel. *La Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Almagesto, 1996.
- SPADARO, Antonio. *Ciberteología: Pensar el cristianismo en tiempos de red*. Barcelona: Herder, 2014.
- SPADARO, Antonio. *Cuando la fede si fa social - Il cristianesimo al tempo dei new media*. Bologna: Emi, 2015.
- THEOBALD, Christopher. *Il cristianesimo come stile*. Bologna: Ed Dehoniane, 2009.
- TRIGLIA, Adrián. *El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex según MacLean (online)*, 2018. Disponible en: <<https://psicologiamente.net/.../modelo-3-cerebros>>. Acceso en: jan. 2019.