

JUAN PABLO CANNATA

Con la colaboración de INÉS SAN MARTÍN

Prólogo de AUSTEN IVEREIGH

LOS VALORES EN EL DISCURSO PÚBLICO

Comunicar la propia fe en la cultura del siglo XXI



EDICIONES**Logos**

Cannata, Juan Pablo

Los valores en el discurso público : comunicar la propia fe en la cultura del siglo XXI . - 1a ed. - Rosario : Ediciones Logos Ar, 2013.
160 p. ; 20x14 cm.

ISBN 978-987-1764-58-7

1. Comunicación Social. I. Título
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 15/08/2013

Diseño editorial: Lic. Ricardo P. Cravero

Diseño de portada: La Machi - *Comunicación para buenas causas*

© Ediciones Logos

info@edicioneslogos.com

www.edicioneslogos.com

ISBN 978-987-1764-58-7

Hecho el depósito que indica la Ley 11.723

Impreso en Argentina

Printed in Argentina

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito del autor.

Índice

Prólogo	9
----------------------	---

Introducción	15
---------------------------	----

PRIMERA PARTE

Comunicar la fe con optimismo y sentido positivo

1. El desafío de comunicar la fe	22
2. ¿Qué podemos aprender de Disney?	25
3. El efecto Francisco.....	29
4. Nueva mentalidad, nueva evangelización	33
5. Comunicar la fe es conocer la sensibilidad del público y el contexto	37
6. Comunicar la fe es profundizar en los contenidos para encontrar nuevas ideas	43
7. Comunicar la fe es mejorar los modos de la comunicación	52
8. ¿Qué podemos aprender de Droopy? La legitimidad del enunciator	58
9. Salvemos el mundo, cuidemos el ambiente.....	61
10. Las posibilidades de Internet 2.0	64
11. Conclusiones.....	66

SEGUNDA PARTE

Comunicación de la fe en temas controversiales

1. La Iglesia en la cultura de la controversia	70
2. El proyecto <i>Catholic Voices</i> : historia y método	77
3. Los 10 principios de comunicación ciudadana de <i>Catholic Voices</i>	86
4. Conclusiones.....	98

TERCERA PARTE

Anexos

1. Un ejemplo de re-frame: La Iglesia y el SIDA.....	105
2. Rompiendo el protocolo.....	128
3. El estilo del Papa Francisco.....	131
4. Francisco, el comunicador	134
5. Diez claves para la comunicación de la fe.....	137

Recursos	151
-----------------------	-----

10 sitios web de posible interés.....	151
---------------------------------------	-----

10 frases del Papa Francisco.....	151
-----------------------------------	-----

20 <i>tweets</i> de @pontifex	153
-------------------------------------	-----

Agradecimientos	155
------------------------------	-----

*A mi mamá y mi papá, Raquel y Alberto,
de quienes he aprendido casi todo lo importante.*

Prólogo

Poco antes de su regreso a Roma, luego de seis días inolvidables en Río de Janeiro –que culminaron en una misa con un mar de peregrinos en la playa de Copacabana– se emitió en *TV Globo* una entrevista con el Papa Francisco. ¡Una entrevista televisada, de 30 minutos, con el Papa! Nunca se había hecho.

Unas horas más tarde, en el avión papal de regreso a Roma, rompió con otro protocolo. En vez de responder, en el viaje de ida, a cinco preguntas pre-entregadas por los periodistas, decidió contestar sus preguntas espontáneas en una entrevista de 80 minutos –otro acto sin precedentes–. (Bueno, no totalmente. El Papa Benedicto había hecho un libro-entrevista con un periodista de confianza; y una vez contestó a preguntas pre-entregadas del público en un programa de la TV italiana). Como era de esperar, las preguntas fueron a veces delicadas, controvertidas o privadas: sobre el lobby gay en la Curia, la reforma del Banco Vaticano, el contenido del maletín negro que insistió él mismo en llevar al avión (el breviario, un libro sobre Thérèse de Lisieux, un cepillo de dientes y su agenda) y si le gusta tener a un Papa emérito en la esquina (“es como tener a mi abuelo en casa”). A todos respondió con respuestas claras, sencillas, concisas, transparentes, con una buena dosis de humor.

En la entrevista con *Globo TV*, le preguntaron si le había asustado aquel momento en su llegada a Río cuando el chofer de su Fiat se equivocó y se encontraron atrapados en una calle carioca, abrumados por fieles devotos. Dijo: “No, no tengo miedo”; y luego contó cómo le habían mostrado en Roma, antes de su viaje, el papamóvil previsto, un vehículo cerrado y blindado. El Papa lo rechazó: “Si Ud. va a ver a alguien que quiere mucho, amigos, con ganas de comunicarse, ¿Ud. los va a visitar dentro de una caja de vidrio? No... O todo o nada. O uno hace el viaje como lo tiene que hacer, con comunicación humana, o no lo hace. Pero comunicación a medias no hace bien.”

Vale la pena meditar, un momento, esta observación. Para el Papa, comunicarse con la gente es siempre un acto humano, y, desde luego, tiene que ser abierto, respetuoso del otro, estableciendo contacto con él. Se refiere al acto de pasar por una ciudad en coche, pero sabe que no solo se está comunicando con la gente que lo espera en las calles de Río de Janeiro, sino con los millones que lo siguen por TV y la web. No es humano estar encerrado en una caja de vidrio. Sería comunicar a medias, que no hace bien.

La Iglesia a menudo se comunica desde una caja de vidrio. Se la ve en la TV y se la escucha en la radio, pero desde una caja diseñada para protegerla de los piedrazos que espera recibir. Muchos católicos parten del presupuesto de que la sociedad occidental secularizada busca hacer daño a la Iglesia, y que en los estudios de radio y TV hay que adoptar una postura defensiva y, a veces, condescendiente (“sé que es difícil que entiendan esto, pero lo que la Iglesia enseña es...”). O —en el caso de una minoría de obispos— se pronuncia desde una autoridad presumida e intocable, que se niega a rendir cuentas a la opi-

nión pública; piden las preguntas por adelantado y se niegan a responder las que no les gustan. Esta es comunicación a medias. No es humano. Y no hace bien.

Otra forma de comunicación –la que Francisco encarnó en Río de Janeiro– es posible, y es necesaria. Su disposición a contestar cualquier pregunta que se le hiciera en el avión papal es la misma actitud que le lleva a rechazar la caja de vidrio, a favor del Fiat con ventanilla abierta y brazo papal fuera. Sabe que comunicar es un acto de vulnerabilidad, en el sentido de que uno se abre a la posibilidad de ser dañado. Por eso vale la pena hacerlo. En casi la totalidad de los casos, esta ha sido nuestra experiencia en *Catholic Voices*, cuyos *speakers* solo en Inglaterra han hecho hasta la fecha (o sea, en los últimos tres años) casi 400 entrevistas: nadie quiere hacerte daño; lo que quieren es que expliques de la forma más contundente y clara, y concisa, el punto de vista de la Iglesia. Y si lo haces bien, te invitarán a que lo hagas de nuevo, otra vez, cuando surja otro tema.

La misma pasión por no comunicar a medias, sino humanamente, es el hilo conductor de estas oportunas reflexiones de Juan Pablo Cannata. En sus páginas están mencionados viejos amigos y nuevos talentos, unidos por la misma pasión; y por ahí, al final, el rabino de muchos de nosotros en este campo de la comunicación católica, Juan Manuel Mora. Bajo su dirección, la comunicación del Opus Dei ante *El Código Da Vinci* logró re-encuadrar por completo los mitos de Dan Brown. El Opus Dei abrió las ventanas y las puertas, e invitó a que los medios los vieran tal cual son. Se hicieron vulnerables. Y los medios pronto se dieron cuenta de que el encuadre de una corporación que busca su propio bien a expensas del bien común se aplicaba a Sony y a Brown, no a la Iglesia y al Opus Dei. La transparencia hace creíble al comunicador.

El profesor Mora siempre ha enseñado que hay que conocer las leyes de la comunicación, como un físico, las leyes de la física; y que la profesionalidad no es opcional. Partiendo desde ese punto, muestra cómo se pueden encarnar los principios cristianos en nuestra comunicación, demostrando, así, la coherencia entre creencias o frutos de esas creencias (claridad, relevancia, empatía, cortesía, caridad) y nuestra acción comunicativa. Así podremos realizar una comunicación humana, como dice el Papa.

Otro concepto llamativo de Francisco es el llamado a ser discípulos misioneros en las periferias existenciales. Un misionero se des-centra; se centra en el otro –en Jesús, a quien busca en el otro–. Y tiene que entender al otro –entender sus anhelos y sus inquietudes– y encontrar el valor que poseen en común. Nuestro método busca encontrar el valor detrás de la crítica a la Iglesia, y conectarnos con él, antes de iniciar la explicación del punto de vista de los católicos sobre el asunto. Se abre, como resultado, la receptividad; y la comunicación se hace posible.

La nueva evangelización no es otra cosa que esto: entender los encuadres de la cultura contemporánea, dominada por una ética de la autonomía, y mostrar una visión más amplia y profunda del ser humano. Re-encuadrar significa, en este contexto, entender los encuadres negativos sobre la Iglesia, y saber responder a ellos con un enfoque positivo. Luego, demostrar que la Iglesia cree en la pluralidad, pero no en el relativismo, y, finalmente, que una moral basada en la autonomía es incapaz de construir una sociedad más humana y más justa, porque favorece a los fuertes y margina a los débiles.

Para crear una sociedad mejor –y es para eso que los católicos queremos aportar nuestra visión, nuestra sabiduría, y nuestra experiencia en lo humano– se necesita lo que el Papa Francisco

llama una “cultura del encuentro”. Esa cultura solo es posible comunicando; no a medias, sino tal como nos muestra Juan Pablo Cannata, es decir, con comunicación humana, no desde una caja de vidrio, sino con la mano tendida a través de una ventanilla abierta.

AUSTEN IVEREIGH

Oxford, 1 de agosto de 2013

Introducción

Desde chico tuve la inquietud de compartir mi fe. Eso era lo natural. Nací en una familia cristiana: mi papá y mi mamá son del Opus Dei; mis tíos, Daniel y Analía, de Schoenstatt, y Sergio y Yolanda coordinan “Jornadas de Matrimonios” de los dominicos. Casi todos fuimos al Colegio Santo Tomás, la Compañía de María o el San Pedro Nolasco, de Mendoza; y no pocas veces nos encontrábamos en misa del domingo, abuelos, tíos, primos. Lo siento como un gran privilegio, para los tiempos que corren.

También desde chico aprendí a convivir con personas de otras creencias. Desde los siete hasta los 17 años jugué al básquet en el Centro Cultural Israelita, básicamente, porque quedaba a dos cuadras del colegio y porque me invitó mi mejor amigo. Rescato una frase que escuché en una película: “se siembran muchas semillas en el corazón de un niño, y hay que ver cuáles son las que germinan”. Tengo la conciencia de haber recibido muchas buenas semillas y eso me ha ayudado a ser más abierto a todo tipo de personas y a sus situaciones, sabiendo que todos te enseñan algo valioso.

Todavía recuerdo la primera vez que leí algo de Santo Tomás, ya que en el colegio festejábamos su semana y nos confiábamos a su “luminoso patrocinio”. De un salesiano que celebraba la

misa de 12 en Don Bosco, aprendí que al evangelio hay que preguntarle: qué dice, qué me dice y qué propósito saco. Y del cura párroco de Bermejo, al que escuché solo unas pocas veces, me llamaba la atención su lenguaje coloquial y cercano, campesino podría decirse. Y, por supuesto, un dominico –de tantos que conocí en el colegio– me enseñó que alargarse mucho en una homilía sirve solo para provocar impaciencia en los oyentes.

En esos años y después, formé parte de grupos y di catequesis en barrios pobres, preparando a chicos y chicas para la primera comunión o la confirmación: recuerdo con especial cariño a la Colonia Segovia, en Guaymallén. Todas estas cosas te van marcando. En el fondo, cada persona es una extraña síntesis de las ideas, experiencias, familia, amigos, circunstancias, aciertos y errores, y lo que sea capaz de hacer en cada momento con toda esa historia existencial y los proyectos que tenga entre manos.

Fue en el Opus Dei y en el mensaje de San Josemaría donde descubrí que la amistad es el lenguaje de la comunicación de la fe. En esa lógica de confianza y apertura, realmente personal, compartir lo que uno lleva en el corazón es lo más natural del mundo.

En el 2001 de la crisis me mudé a Buenos Aires para estudiar comunicación en la Universidad Austral. Necesitaría un libro entero para contar lo que significó para mí hacer la carrera, conocer a tantos amigos y amigas, profesores y profesoras, la mayoría de ellos ahora colegas. Todo lo que ahora soy y hago está atravesado por lo vivido y aprendido en esos años, que son parte de mi identidad.

Al terminar la licenciatura, estuve varios meses trabajando para una editorial que producía revistas para empresas. En ese tiempo, tuve la oportunidad de comenzar a dar clases en la facultad y de hacer unas pequeñas colaboraciones con la Oficina de Comunicación del Opus Dei en Argentina. Al año siguien-

te, me sumé al equipo de la Oficina, con gran entusiasmo, ante el desafío de aprovechar la exposición pública ocasionada por la película *El Código Da Vinci*.

En todos estos años he aprendido mucho y sigo aprendiendo cada día. Pero esos meses de 2006 fueron muy especiales. Había que “hacer del limón, limonada” y trabajar para comunicar en positivo, a partir de una ocasión marcada por estereotipos y falsedades. La estrategia era clara: no perdamos el tiempo discutiendo, expliquemos lo que haya que explicar, y vayamos rápido a mostrar lo que somos, a lo positivo, con una sonrisa. Recuerdo algunos consejos del que entonces era mi jefe y ahora es mi amigo, Esteban López Del Pino: “la universidad te da las herramientas, pero tenés que aprender a usarlas”, “los periodistas te valoran si los ayudás y si tenés algo interesante para aportar”, “preocupate sinceramente por las personas”, “siempre hay que buscar nuevas ideas y nuevos modos de decir”, “la estrategia debe plasmarse en un lenguaje emocional mediante la utilización de imágenes para sintonizar con la gente”... El más importante: “tenemos algo realmente valioso y relevante para comunicar a la sociedad, a cada persona, y tenemos que ser puentes entre Dios y los hombres y mujeres de nuestra ciudad, de nuestra época”.

También en ese tiempo comencé a conocer –por e-mail, porque los veía en las noticias– a algunas personas que, más tarde, serían claves para esta historia: Juan Manuel Mora, Marc Carroggio, Jack Valero, Austen Ivereigh. Todos presentes en este libro y, en algún sentido, deudores de Dan Brown, que nos permitió aprender mucho sobre comunicación. Esos meses fueron la confirmación de la visión de la comunicación de Juan Manuel Mora –sintetizada en uno de los anexos–, la prehistoria de *Catholic Voices*, la experiencia internacional en

temas controversiales para Marc Carroggio, y para mí, el descubrimiento del mundo de la comunicación a escala global, de la mano del mencionado Esteban López Del Pino, y de Juan Martín Ezratty, con quien tuve la oportunidad –desde entonces– de trabajar en varios proyectos audiovisuales.

Un par de años más tarde, cuando estaba cursando el máster en sociología en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, con sede en Buenos Aires), conocí a un profesor que me caía muy simpático porque abordaba los temas y los autores buscando respuestas para su vida: eran clases existenciales. Una vez, haciendo referencia a ciertas propuestas de la Iglesia Católica, reprodujo una versión de la fe cristiana centrada en la culpa y en oposición con la modernidad, que me resultó totalmente ajena. Para mis adentros pensaba: “si este hombre supiera realmente lo que dice la Iglesia, estaría mucho más de acuerdo de lo que él piensa”. Más allá del diálogo sostenido con el profesor durante las clases y en el coloquio sobre el trabajo final –en el que traté de llevar al papel ese pensamiento inicial, caracterizando al catolicismo como “la gallina de los huevos de oro” de la modernidad–, pienso con Benedicto XVI que “ser cristiano es en sí mismo algo vivo, algo moderno, que configura y plasma toda mi modernidad y que, en ese sentido, la abraza en toda regla” (*Luz del Mundo*, 69). Y también con el Papa Ratzinger –todavía con el recuerdo vivo de la visita de Francisco a Brasil– “soy muy optimista en cuanto a que el cristianismo se encuentra ante un nuevo dinamismo” (*Ídem*, 72).

Muchas veces se me ocurre que los problemas del mundo se podrían solucionar si viviéramos el mensaje cristiano¹. Cada

¹ Por lo publicado en *Lumen Fidei*, n. 55, parece que el Papa Francisco sostiene lo mismo: “La fe ilumina la vida en sociedad; poniendo todos los acontecimientos en relación con el origen y el destino de todo en el Padre que nos ama, los ilumina con una luz creativa en cada nuevo momento de la historia”.

vez estoy más convencido de eso. En primer lugar, porque la caridad y el respeto por todas y todos es el corazón de ese mensaje. Sé que es valioso, atractivo, significativo, relevante, entusiasmante. Y, a la vez, sé que mucha gente no lo ve así. Tenemos un gran desafío de comunicación, de volver a presentar lo esencial. Este libro intenta ser un aporte para encarar, todos, todas, cada uno y cada una, esta tarea de compartir esa fe por la que vale la pena venderlo todo.

La estructura es muy simple. En la primera parte, se comentan algunas ideas sobre la comunicación de la fe en positivo; y, en la segunda, sobre qué actitud tomar ante temas controversiales, preguntas provocadoras. Como anexos, se incluyen cinco artículos: un estudio que analiza el modo de re-encuadrar y exponer la actitud de la Iglesia ante el problema del SIDA en África; dos textos que redacté sobre la comunicación del Papa Francisco en sus primeros días de pontificado, y uno que escribió sobre el mismo tema Guillermo Nanni: supongo que apreciarán una base común, fruto de una visión compartida de la comunicación y de varias horas de charla al respecto. Al final, se incluye un artículo-conferencia de Juan Manuel Mora, actualmente Vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra, que resume todo lo dicho en el libro, quizá con otras palabras y otro orden, pero completo en sustancia.

Este texto es el punto de partida de una conversación. El mundo vive en cambio permanente y reclama de nosotros nuevas ideas, creatividad y apertura. Confío plenamente en que mejoramos por las sugerencias, agregados, preguntas y críticas de los demás, por lo que abro esta posibilidad dejándote mi datos de contacto: jcannata@austral.edu.ar; [@JuanCannata](https://www.facebook.com/JuanCannata), [fb/juan.cannata](https://www.facebook.com/juan.cannata). Me encantaría que, si hubiera una segunda edición, pudiera incorporar en ella tus aportes y mejoras.

DISCLAIMER: Mi tendencia natural es a agregar matices, citas y autores hasta el agobio. He tratado de evitar esto, en correspondencia con uno de los principios sostenidos más abajo: “la erudición mata la comunicación”. Si en algún momento se me fue la mano, ruego por anticipado, para un profesor joven al que le gustan las citas, disculpas y comprensión.

PRIMERA PARTE

**Comunicar la fe con
optimismo y sentido positivo**

1. El desafío de comunicar la fe

El documental *La última cima*² cuenta la historia de Pablo Domínguez, que murió a los 42 años en una excursión a los Pirineos. Cuando Pablo se ordenó sacerdote, a los 24, le pidió tres favores fundamentales a sus mejores amigos, que insistían en querer ayudarlo. “Les pido tres cosas: que nunca *dejéis* que mis homilias duren más de 15 minutos; que nunca *dejéis* que hable como un cura; que nunca *dejéis* que haga con las manos así (indicando el gesto de revolver las manos frotándose las a la altura del estómago)”. Me llamó la atención su trilogía: ¿qué quiere decir con eso de no querer hablar como un cura? ¿Si acaba de hacerse cura!

Personalmente, conozco a muchos curas que hablan muy bien y de los que he aprendido mucho. Me encantaría hablar, por ejemplo, como hablaba san Josemaría y, aunque evidentemente nunca lo he escuchado, supongo que me gustaría hablar como lo hacía Don Bosco, sobre todo, si consideramos aquella expresión bíblica de que por los frutos se conoce el árbol. A la vez que estos comentarios resultan evidentes, también es ver-

² <http://laultimacima.com>. En la introducción del artículo en Wikipedia dice: “La última cima es un documental español del año 2010, dirigido por el director español Juan Manuel Cotelo, basada en la vida de Pablo Domínguez Prieto, sacerdote madrileño que falleció en febrero de 2009 en un accidente al descender la cima del Moncayo, la única cima española de más de 2.000 metros que le quedaba por conquistar, cuando tenía 42 años. Se estrenó el 3 de junio de 2010 en tan solo dos salas de toda España. Recaudó 3.862,5€ en cada sala, y un total de 7.725€; por lo cual fue la película con más recaudación por copia en España ese día. En su cuarta semana de exhibición, entró como la sexta película más taquillera en España, aún a pesar de contar con tan solo 64 copias, y compitiendo con grandes producciones hollywoodienses con entre 223 y 393 copias. En menos de una semana desde el estreno y por petición popular se preparó su proyección en más de 50 salas españolas, cifra que no dejó de ir en aumento durante las semanas siguientes. Ante estos resultados la productora afirma que la cinta «se ha consagrado como uno de los documentales españoles más vistos en la historia de nuestro país». El éxito en las salas de esta película fue precedido por un insólito éxito en internet. En las tres semanas previas al estreno, se produjeron más de 200.000 descargas de los trailers desde la web, y personas de 80 países manifestaron su interés a través de la sección de sugerencias del sitio oficial”.

dad que todos entendemos y compartimos el comentario del recién ordenado sacerdote Pablo Domínguez. En el documental, se recoge la impresión popular de que, ese estereotipo que Pablo quería evitar, *el discurso de los curas*, es, por lo menos, algo desconectado de la realidad palpable de la vida y demasiado solemne.

No tengo nada contra los curas, en primer lugar, porque “los curas” no existen... Existe cada uno de los más de 400.000 sacerdotes que hay en el mundo, con sus más y sus menos, sus talentos y sus defectos, su santidad o su falta de santidad. Si nos ceñimos a los criterios periodísticos, mientras un cura sea noticia cuando hace alguna barbaridad, puede afirmarse que la cosa va bien, porque las noticias suelen recoger las rupturas, las discontinuidades, lo no habitual.

Esta anécdota, tomada de uno de los contenidos mediáticos que más ha contribuido a mejorar la imagen pública de los sacerdotes en los últimos años, resulta útil para abordar el tema central que nos ocupa: cómo comunicamos los cristianos nuestra fe. ¿Son nuestras palabras capaces de inspirar, de ilusionar, de encender, de motivar a nuestro@s amig@s, colegas, parientes o conciudadan@s?

Vivimos una época de cambios en la que se presentan nuevos desafíos para la comunicación de la fe. Estos cambios culturales y de mentalidad exigen que renovemos permanentemente el fondo y la forma en la tarea de compartir nuestros valores y creencias. Lo dijo apenas elegido el Papa Francisco, cuando llamó a “buscar nuevos métodos de evangelización”, y a considerar que “la verdad cristiana es atrayente y persuasiva porque responde a la necesidad profunda de la existencia humana”³¹. Es

³¹ Francisco, *Discurso a todos los cardenales*, Sala Clementina, 15 de marzo de 2013. En el link se puede ver el video: http://www.vatican.va/holy_father/francesco/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130315_cardinali_sp.html. Juan Pablo

lo que exhortaba Juan Pablo II: “Hoy hace falta mucha imaginación para aprender a dialogar sobre la fe y sobre las cuestiones más fundamentales para el hombre. Se necesitan personas que amen y que piensen, porque la imaginación vive del amor y del pensamiento”⁴. Necesitamos volver a lo esencial: a la caridad, y la comunicación es un servicio a la caridad, una forma de caridad.

Sin embargo, frecuentemente, nos vemos acosados por dos fantasmas: la irrelevancia y el fundamentalismo. En primer lugar, la idea de que la visión cristiana de la vida es algo gris, anticuado; no maligno, pero sí ajeno en el tiempo y el espacio, refugio de gentes apocadas y que necesitan una estructura –aunque sea caduca– de la que aferrarse. En segundo lugar, surge el rostro intolerante de quienes quieren imponer sus rígidas verdades a los demás, en formato de leyes, normativas y criterios de vida: asimilado a la ideología, camino cerrado y excluyente, este fantasma se yergue opresor sobre el espíritu libre y jovial de la posmodernidad.

Uno te quiere hacer olvidar de que la fe es un tesoro por el que vale la pena vender todo lo que se tiene (cfr. Mt 13,44); y el otro pretende sacrificar la libertad en el altar de la verdad⁵, olvidando aquello que apuntaba san Josemaría: “No hay fanatismo en la abundancia de la fe. Hay fanatismo en la falta de la caridad”. El problema nunca es creer profundamente, sino vi-

II lo había señalado en la Asamblea del CELAM en Haití, el 9 de marzo de 1983: “La conmemoración del medio milenio de evangelización tendrá su significación plena si es un compromiso vuestro como obispos, junto con vuestro presbiterio y fieles; compromiso, no de re-evangelización, pero sí de una evangelización nueva. Nueva en su ardor, en sus métodos, en su expresión”. http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1983/march/documents/hf_jp-ii_spe_19830309_asamblea-celam_sp.html

⁴ Juan Pablo II, *¡Levantaos! ¡Vamos!*, p. 100.

⁵ Esta expresión es del profesor Ángel Rodríguez Luño, tomada del ensayo “Comunicar las propias convicciones” publicado en la Revista *Nuestro Tiempo* (Universidad de Navarra) el 27 de octubre de 2008.

vir, juzgar, hablar y comunicar sin amor, sin poner a la persona antes que a las ideas, sin mirar a los ojos y respetar finamente la conciencia de cada uno y de cada una.

Las dos primeras partes de este texto apuntan a trabajar sobre estos desafíos: el de comunicar la fe en positivo y el de comunicar la fe en situaciones de polémica y controversia. Al ofrecer estas líneas pretendo que sean más útiles que originales, y aportar desde mi área habitual de trabajo, la comunicación, a la reconciliación de los católicos con todo lo interesante, atractivo y entusiasmante que ofrece nuestro mundo en el siglo XXI.

2. ¿Qué podemos aprender de Disney?

El 20 de septiembre de 2011, durante la entrega de los *MTV Music Video Awards*, se produjo el record de ese año de *tweets* por segundo: 8.868. Recuerdo leer la noticia en *Clarín* a la vez que me imaginaba a miles de personas twitteando frenéticamente: era una imagen todavía novedosa. En el momento de escribir estas palabras, una de las noticias del día es que la misa de Francisco en Aparecida durante la JMJ de Río produjo “fervor en Twitter”⁶, y ya nos parece normal. El 12-12-12 la Santa Sede inauguró @pontifex e introdujo al Papa oficialmente en las redes sociales. El acontecimiento fue tan significativo que llegó a decirse que Benedicto XVI fue “el Papa de Twitter”.

El mundo está cambiando y, al parecer, las nuevas tecnologías y la industria cultural son los dioses de este Olimpo. En el mercado de la atención, las empresas y organizaciones gastan millones de dólares en estudios y creatividad para captar el interés de sus públicos. Althusser ha dicho que los mecanismos clave en el proceso de generación de ideologías son la escuela, la familia, las iglesias y los medios de comunicación. Hoy se

⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1604025-fervor-en-twitter-por-la-misa-del-papa-francisco>

comenta que la escuela está en crisis, que la familia está en crisis... en cambio, vivimos en la sociedad mediática. La cultura de los medios ostenta quizá el monopolio de la generación de sentido común, de la configuración de los valores e ideales sociales.

Mucho antes de caer en una crítica amarga y apagada de la cultura contemporánea, propongo pensar y reflexionar sobre ese núcleo de inspiración sobre el que funciona el sistema mediático. ¿Qué podemos aprender de quienes realmente consiguen motivar a otros a replantear sus ideas, a cambiar actitudes y conductas? ¿En qué consiste la magia de una publicidad de Quilmes que emociona hasta las lágrimas en los días previos al mundial, o el atractivo de un programa como *Algo habrán hecho*, que relanzó el interés por la historia nacional en el público joven?

¿Qué podemos aprender de esa cultura de los medios? Lejos de mirar con desdén a *celebrities* como Pettinato, Suar, Tinelli, Cris Morena, Shakira, Miley Cyrus, Marley, Brad Pitt, Angelina Jolie, Hugh Laurie, y un largo etcétera, deberíamos, quizá, preguntarnos cómo hacen para que los demás les presten atención, cómo hacen para que sus propuestas sean tomadas por otros como fuente de inspiración...

Estudiando comunicación, aprendí a mirar con mucho respeto a quienes diseñan o producen contenidos que son celebrados y valorados masivamente. El talento artístico y profesional de hacer vibrar las notas íntimas de las personas y de sintonizar con la sensibilidad de la época es un activo que en la sociedad actual no se le reconoce a la Iglesia, y con ella, a los católicos. Sin embargo, descubrir lo positivo y aprender de eso forma parte del espíritu cristiano: “el anuncio del Evangelio no puede prescindir de la cultura actual. Esta debe ser conocida, evalua-

da y, en cierto sentido, asumida por la Iglesia, con un lenguaje comprendido por nuestros contemporáneos. Solamente así la fe cristiana podrá aparecer como realidad pertinente y significativa” (Aparecida, 480).

Hace algunos años, me encontraba visitando a mi familia en Mendoza. Estábamos en la casa de mis tíos Sergio y Yoli, charlando después de almorzar. En un costado, mi prima Julieta –de unos 7 años en ese momento– veía atenta la televisión, mientras cantaba en inglés y bailaba acompañando a la película: era *High School Musical*. Me llamó tanto la atención que me interesé en el tema. HSM se había estrenado el 20 de enero de 2006 en *Disney Channel*, rompiendo el record de audiencia en Estados Unidos con 7,7 millones de espectadores. El fenómeno se insertaba dentro de una nueva serie de contenidos musicales de Disney centrados en el público *tween* (pre-adolescentes).

Los datos son elocuentes: se calcula que, globalmente, la han visto 225 millones de personas; casi 11 millones en el estreno en Latinoamérica. En Argentina, tuvo 3,3 millones de espectadores por cable. El dvd vendió 400 mil copias en su primer día, y en Argentina, 150 mil en una semana, convirtiéndose en el record histórico de Disney y del mercado. 14 nominaciones y 7 premios; secuelas, adaptaciones en países de América Latina, una novela, obra de teatro, recitales por toda la región –en Argentina, dos veces en River–. El álbum musical, el más vendido del año con casi 4 millones de copias, fue dos veces número uno en el ranking Billboard de EUA. Invirtieron aproximadamente 5 millones de dólares, y recaudaron 100 solo con la venta de dvd’s y cd’s en el primer año. Muchos padres y madres pensaban que era una serie, por la cantidad de veces que los chicos y chicas volvían a verla. Símbolo de una nueva era, fue la primera película que se pudo comprar en iTunes.

Un tiempo después proyecté la película a un grupo de universitarios para discutir el caso de éxito. Uno de ellos dijo: “¿y cómo no va a gustar? Es positiva, habla de la identidad, de la vocación, de la libertad para romper prejuicios... las canciones están buenísimas, los bailes son copados; las chicas, divinas; los pibes, cancheros”. Para Disney, las dimensiones del éxito fueron inesperadas. De hecho, no se sabe exactamente cuánto se invirtió en hacer la película, porque formaba parte de un conjunto de proyectos. Mi opinión es que se trata de un contenido cultural que dio respuesta a las preguntas de un momento, con el tono y la sensibilidad adecuados⁷. Lo mismo podríamos decir de *Toy Story* y de tantos y tantos superéxitos cinematográficos. Preguntas, sensibilidad, tono. En las preguntas nos jugamos la relevancia; en el tono, la tolerancia; en la sensibilidad, el entusiasmo.

Se desprende de esta consideración una pregunta: si el mensaje cristiano es realmente la respuesta a las preguntas fundamentales de la existencia, ¿por qué las personas no vibran interiormente con él? ¿Por qué nos da la impresión de que la luz de Dios se oculta apagada debajo de un manto de cenizas gradualmente acumulado por el paso de los años y la falta de creatividad? ¿Dónde está la fuerza de un mensaje que en otro tiempo fue realmente revolucionario, inspiración de las más grandes obras de arte de la historia de la humanidad; que impulsó gestas heroicas, avances científicos y verdaderos terremotos sociales, como la creación de las universidades y de los hospitales? ¿Cuándo dejó de brillar en el oscuro horizonte de nuestro mundo la promoción del perdón al enemigo? ¿Cuándo se volvió algo sabido la ética de la otra mejilla?

⁷ Con un esquema similar, Disney produce actualmente *Violetta*, que está siendo un éxito en todo el continente.

Más allá de los muchos matices que pueden enriquecer este panorama inicial, pienso que la primera causa de esa sensación de retroceso que muchos cristianos pueden tener es consecuencia de sentirse parte de un cuadro gris, apagado por la rutina y las fórmulas mil veces repetidas, pero pocas realmente sentidas. La burocracia ha ocultado la caridad. Una situación que lleva a pensar excusas en vez de razones, y que se plantea como meta el cuidar la propia posición, antes que conquistar el corazón de los demás con un mensaje positivo. Así lo recoge el documento final de Aparecida: “se notan actitudes de miedo a la pastoral urbana; tendencias a encerrarse en los métodos antiguos y de tomar una actitud de defensa ante la nueva cultura, de sentimientos de impotencia ante las grandes dificultades de las ciudades” (n. 512)⁸. ¿Cómo salir, entonces, de esta espiral del silencio y la duda?

3. El efecto Francisco

Es realmente impresionante lo que está viviendo la Iglesia, particularmente en Argentina, en estos primeros meses del pontificado de Francisco. En julio, la versión italiana de *Vanity Fair* lo nombró hombre del año⁹, bautizándolo “*Papa coraggio*”. En la nota, Elton John aseguró que el Papa quiere llevar la Iglesia “a los antiguos valores de Cristo y al mismo tiempo acompañarla al siglo XXI”. Por su parte, en la misma semana, la revista *Time* le dedicó una nueva portada al “Papa de la gente”¹⁰.

⁸ En <http://www.pastoralurbana.com.ar> se pueden encontrar las reflexiones y propuestas de un grupo de trabajo formado en Buenos Aires impulsado por este desafío.

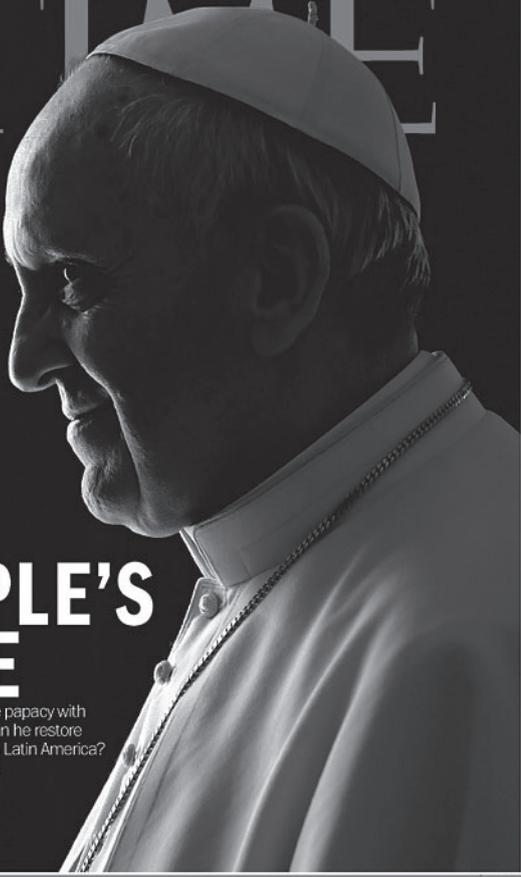
⁹ http://www.clarin.com/sociedad/Francisco-hombre-ano-Vanity-Fair_0_952704986.html

¹⁰ <http://www.time.com/time/covers/europe/0,16641,20130729,00.html>

JULY 29, 2013

Bilingual Brains / After Trayvon / The End of Chemo?

TIME



**THE
PEOPLE'S
POPE**

Francis is redefining the papacy with humility and candor. Can he restore the church's fortunes in Latin America?

BY HOWARD CHUA-EOAN

time.com

Una encuesta de la consultora argentina Voices! señala que 9 de cada 10 argentinos poseen una imagen positiva de Francisco. A su vez, el nivel de apoyo a la Iglesia subió del 52 al 63%, el más elevado de los últimos 30 años¹¹. Una encuesta de Demopolis, publicada por el diario italiano *Corriere della Sera* a tres meses de la elección, muestra un 85% de nivel de aprobación para el Papa argentino, número que asciende al 96% entre los italianos católicos¹². Un sondeo del diario español *La Razón* entre los ciudadanos de ese país (400 entrevistas, margen de error de 5%) revela que puntúan al Papa Francisco con un 7,7 sobre 10, el triple que al presidente de gobierno¹³.

En esta línea, la prensa internacional festejó con verdadera emoción el viaje del Papa Bergoglio a Lampedusa, en el que convocó a luchar contra la “globalización de la indiferencia”. Cuando recibió a los jóvenes argentinos el 25 de julio en Río, les marcó un camino: “¿Qué espero como consecuencia de la Jornada de la Juventud? ¡Espero ló! ¡Quiero que la Iglesia salga a la calle!”. Y también recomendó: “Hay licuado de banana, de manzana, pero no tomemos licuado de fe: la fe, entera”.

Aplausos, adhesión, simpatía, lágrimas. Nelson Castro, reconocido periodista argentino, confesó: «En mi vida no habrá otro momento como este». “Silvina Oranges, de la agencia Télam –escribe Jorge Rouillon para AICA–, pudo tomar su mano y decirle: ‘Fuerza, Francisco’. No fueron pocos los colegas que luego, con afecto, tocaron la mano de Silvina, que había llegado a tocar al Papa”.

¹¹ <http://www.lagaceta.com.ar/nota/554409/sociedad/francisco-logro-elevar-confianza-iglesia.html>

¹² <http://america.infobae.com/notas/73152-Popularidad-record-para-el-Papa-a-3-meses-de-asumir.html>

¹³ <http://www.larazon.es/documents/10165/0/video%283165%29.pdf>

¿Cómo se explica este fenómeno? ¿Qué podemos aprender de él?

La causa de este éxito extraordinario, dice el director de Demopolis, Pietro Vento, es la emoción suscitada por los mensajes del nuevo Papa: “Lo que contribuye principalmente a este impacto entre cristianos y no creyentes es la espontaneidad y el lenguaje del Papa, señalados por el 75% de los entrevistados; pero también la sencillez y la cercanía con la gente, destacadas por un 68%. Incide también significativamente, para el 63%, la atención mostrada por Francisco en estos tres primeros meses a los más débiles”¹⁴.

Podría decirse que Francisco ha definido un *enfoque* para su visión de la Iglesia, “abierta y cercana a la gente, fundamentalmente a los pobres”; ha enunciado este enfoque en *versiones* muy precisas de la Iglesia, “quiero una Iglesia pobre y para los pobres”¹⁵, “Jesús te está esperando con los brazos abiertos”; “prefiero una Iglesia accidentada, a una enferma”, “quiero pastores con olor a oveja”. El discurso, se apoya en *acciones específicas* que lo respaldan, como sus años de compromiso en

¹⁴ <http://america.infobae.com/notas/73152-Popularidad-record-para-el-Papa-a-3-meses-de-asumir.html>. El compromiso solidario de la Iglesia es una legitimidad humana de primera importancia para encontrar puntos de trabajo común en la sociedad actual, porque desde el servicio material se puede mostrar también la caridad, la maternidad de la Iglesia, y promover una apertura hacia Dios. Así lo recuerda el documento de Aparecida, n 420: “En las visitas a los enfermos en los centros de salud, en la compañía silenciosa al enfermo, en el cariñoso trato, en la delicada atención a los requerimientos de la enfermedad, se manifiesta, a través de los profesionales y voluntarios discípulos del Señor, la maternidad de la Iglesia que arropa con su ternura, fortalece el corazón y, en el caso del moribundo, lo acompaña en el tránsito definitivo”. Una de las mejoras columnas de opinión que he leído y que expresa este rostro maternal de la Iglesia, fue escrita por Jorge Lozano, obispo de Gualaguaychú, y publicada por Clarín el 2 de noviembre de 2010. Se titula “Ningún pibe nace chorro”: http://www.clarin.com/opinion/pibe-nace-chorro_0_364763580.html.

¹⁵ Recientemente, el Padre Pepe Di Paola, autorizado intérprete de las palabras del Papa, ha explicado esta expresión señalando que “no solo hay que ir a la villa a ayudar, sino también a aprender”. <http://tiempo.infonews.com/2013/08/05/sociedad-106878-hay-que-ir-a-la-villa-a-aprender.php>

las villas, sus viajes en subte, y las decenas de anécdotas de su pasado que despejan toda duda respecto de la genuinidad de su mensaje. Finalmente, refuerza y comunica con *señales*, quizá de escaso valor material, pero de gran potencia simbólica: los zapatos negros gastados, el anillo plateado de Pablo VI, los giros coloquiales en su lenguaje, el “ok” que reparte a diestra y siniestra con su pulgar arriba, las visitas a Benedicto XVI. Sus primeros meses de pontificado se pueden ordenar en una suerte de sinfonía que le ha cambiado el ánimo a los católicos del mundo, variada pero perfectamente coherente, en su mensaje, en su expresión y su autenticidad¹⁶.

Ante este nuevo escenario positivo, cabe indagar en la propia actitud y podemos preguntarnos con sinceridad: cuando hablo con mis amig@s, mis parientes, mis compañer@s, sobre temas relacionados con la vida cristiana y la fe de la Iglesia, ¿percibo que me entienden, que se ilusionan?, ¿logro mostrar el atractivo de la fe de Cristo? O, por el contrario, ¿me quedo con la impresión de que mis explicaciones son opacas, de otra época, que no logro sintonizar con las personas de mi entorno, y mis argumentos anodinos o esquemáticos? ¿Logro reproducir o reforzar el efecto Francisco en la vida de mis allegados?

4. Nueva mentalidad, nueva evangelización

A los pocos días de ser elegido Papa, Francisco recibió a través de Twitter las felicitaciones de Leo Messi: “Deseo mucha luz y energías positivas para conducir al pueblo católico al nuevo Papa electo, su santidad Francisco”¹⁷. En los comentarios de la

¹⁶ Este párrafo está ordenado con base en la matriz de discurso EVAS (Enfoque, Versión, Acción, Señales) que ha desarrollado Luciano Elizalde, profesor de la Universidad Austral e investigador del Conicet.

¹⁷ <http://playfutbol.infobae.com/notas/701167-Messi-envio-sus-saludos-al-papa-Francisco.html>

nota, un lector, luego de alabar a Messi por su talento deportivo, comenta con gracia que las cosas tienen nombre específico y puntualiza: “Que Jesús te bendiga, Jesús... No una luz, ni una fuerza energética anónima”. Este diálogo en la *twitósfera* contiene dos elementos determinantes: el espíritu nacional de la Selección ayuda a simpatizar con el Papa; y que un crack del fútbol le envíe *energías positivas* al Papa evidencia un claro cambio de mentalidad.

Esto es lo que ha recordado Benedicto XVI cuando convocó el Año de la Fe: “la fe está sometida más que en el pasado a una serie de interrogantes que provienen de un cambio de mentalidad”¹⁸. La teoría de la comunicación señala que, cuando cambia el contexto, cambia el sentido particular de los elementos contextualizados. Un ejemplo clásico se da en las ironías: una frase significa, debido al contexto, lo contrario a lo que expresa literalmente. “¡Qué bien te queda el corte de pelo!”, dicho con una determinada sonrisa o tono de voz, puede significar irónicamente que, una vez más, el peluquero no acertó con sus tijeretazos.

El cambio de mentalidad, al que se refiere Benedicto, es el nuevo contexto en el que se vive, se aprende y se comunica la fe. Y esta nueva mentalidad genera nuevas preguntas, nuevas relevancias. Las anteriores preguntas, si bien siguen siendo válidas e, incluso, convenientes, ya no son actuales: no son las preguntas que nos hacemos o que nos hacen *nuestr@s* *amig@s*. Por lo tanto, las respuestas pre-producidas para atender a los anteriores cuestionamientos, pudiendo ser verdaderas, ya no satisfacen las necesidades de las personas, no conforman, no seren las inquietudes, no entusiasman. Parecen de otra época, porque de hecho lo son: respuestas antiguas para preguntas que nadie hace o que se formulan de modo distinto. En cambio,

¹⁸ Carta Apostólica *Porta Fidei*, n.12

cuando logramos sintonizar realmente con los interrogantes de los demás, encontramos en nuestra fe una luz para ell@s, un brillo nuevo detrás del polvo de la rutina y del tiempo.

Benedicto remarcaba este desafío, señalando que el mensaje de Cristo “se ha proclamado en fórmulas que, si bien son verdaderas, al mismo tiempo han envejecido” (*Luz del Mundo*, 76). Y, más adelante, en el mismo texto: “la religiosidad tiene que regenerarse de nuevo en este gran contexto y encontrar así nuevas formas de expresión y de comprensión. El hombre de hoy no comprende ya sin más que la sangre de Cristo en la cruz es expiación por sus pecados. Son fórmulas notables y verdaderas que, sin embargo, ya no tienen lugar alguno en todo el entramado de nuestro pensamiento y en nuestra imagen del mundo, se trata de fórmulas que hay que traducir y captar de nuevo” (*Ídem*, 145)¹⁹.

La nueva mentalidad, como decía Pablo VI y se ha repetido un millón de veces desde entonces, “necesita testigos antes que maestros”, necesita respuestas existenciales a preguntas que se hacen desde el corazón. Francisco denunció con su estilo propio, el 10 de mayo pasado: “Algunos cristianos tienen cara de

¹⁹ Varias veces más se refiere al mismo concepto, abordado desde distintas perspectivas en la entrevista. Se ve que el Papa emérito, como intelectual y como pastor, protagonista del Concilio Vaticano II y de lo que significó en términos de renovación del lenguaje, posee una profunda conciencia de esta necesidad. Recojo algunas más: “Debemos procurar decir realmente la sustancia en cuanto tal, pero decirlo de forma nueva. Jürgen Habermas dijo que es importante que haya teólogos que puedan traducir el tesoro que se conserva en su fe de tal modo que, en el mundo secular, sea una palabra para este mundo. Tal vez él lo entiende de una manera algo diferente que nosotros, pero tiene razón en que el proceso interior de traducción de las grandes palabras a la imagen verbal y conceptual de nuestro tiempo está avanzando, pero aún no se ha logrado realmente” (p.77). “La afirmación, la traducción intelectual, presupone la traducción existencial. En este sentido son los santos los que viven el ser cristiano en el presente y en el futuro” (p.77). “Tanto más importante es que la fe católica se presente de forma nueva y vital y que haga oír nuevamente su palabra como fuerza de unidad, de solidaridad y de apertura de lo eterno para lo temporal” (p.126). “Debemos acometer con fuerza renovada la cuestión acerca de cuál es el modo en que puede anunciarse de nuevo a este mundo el evangelio de manera que llegue a él” (p.142).

pepinos en vinagre”. Esto no puede ser, es una señal tremendamente negativa. La nueva mentalidad exige resultados positivos con sus propios criterios: “mostrame con tu vida que ser cristiano es interesante, que está bueno, que tiene onda, que es valioso para el mundo”²⁰.

El Año de la Fe nos sitúa ante la urgencia de renovarnos: “los contenidos esenciales que desde siglos constituyen el patrimonio de todos los creyentes tienen necesidad de ser confirmados, comprendidos y profundizados de manera siempre nueva”²¹.

¿Qué sentís?



Cuadro de valoración de noticias por los usuarios que usa TN en su sitio web. Este corresponde al discurso del Papa Francisco a los jóvenes argentinos en la Catedral de Río durante la JMJ. http://tn.com.ar/internacional/francisco-a-los-jovenes-%E2%80%99Chagan-lio%E2%80%9D_402251

Para renovar la fe es necesario renovar la experiencia, porque el cristianismo no es una doctrina que hay que estudiar o un conjunto de principios éticos: ante todo y fundamentalmente es el encuentro con una persona, que le da a la vida un nuevo horizonte y una orientación decisiva²². Volver a descubrir

²⁰ Pablo VI señala en la *Evangelii Nuntiandi*, n. 80 *in fine*: “Y ojalá que el mundo actual —que busca a veces con angustia, a veces con esperanza— pueda así recibir la Buena Nueva, no a través de evangelizadores tristes y desalentados, impacientes o ansiosos, sino a través de ministros del Evangelio, cuya vida irradia el fervor de quienes han recibido, ante todo en sí mismos, la alegría de Cristo, y aceptan consagrar su vida a la tarea de anunciar el reino de Dios y de implantar la Iglesia en el mundo”.

²¹ Benedicto XVI, *Porta Fidei*, n.4

²² Benedicto XVI, *Deus Caritas Est*, n. 1: “Hemos creído en el amor de Dios: así puede expresar el cristiano la opción fundamental de su vida. No se comienza a ser

a Jesús en la oración, en el evangelio, en la santa misa, y en las necesidades del prójimo, es la parte más esencial de esta renovación, condición indispensable para que, lo que se diga a continuación, tenga realmente alguna utilidad. Sintonizar nuevamente con la caridad, que es sintonizar con lo esencial. Esto que he recordado brevemente es la clave principal, y solo con esta llave se puede abrir la puerta que lleva a lo demás. Valga en esta ocasión el dicho “lo bueno, si breve, dos veces bueno”, pues le he dedicado solo un párrafo a lo más trascendental. En este punto, remito al lector a la encíclica *Lumen Fidei*, que aborda muchos de los asuntos aquí planteados desde otra perspectiva, teológica y personal. Las reflexiones del Papa Francisco orientan para que podamos promover, desde la fe, una cultura del encuentro.

5. Comunicar la fe es conocer la sensibilidad del público y el contexto

Cuando cursaba el último año de la carrera, estudiamos en la clase de marketing una investigación muy seria sobre la cultura de los jóvenes, realizada por *MTV* en nueve capitales de Latinoamérica. Su objetivo era comprender el modo de pensar, de sentir y de desear de su segmento principal de consumidores. Recuerdo que se destacaba un concepto: a los jóvenes les parece normal que los artefactos tecnológicos mejoren de modo permanente y no experimentan ningún tipo de sorpresa ante este hecho. El énfasis debe ponerse en el estilo, en la “onda”, que las nuevas tecnologías poseen. El éxito posterior de Apple y su mix de última tecnología con estilo, haciendo hincapié en la experiencia de consumo, dan cuenta de este hallazgo.

crisiano por una decisión ética o una gran idea, sino por el encuentro con un acontecimiento, con una Persona, que da un nuevo horizonte a la vida y, con ello, una orientación decisiva”.

Presentarse ante un grupo de jóvenes con el *speech* de qué impresionantes son los cambios tecnológicos, de cómo han avanzando las cosas, de la revolución digital, sería equivalente a manifestar con exaltación que la Tierra es redonda –un geode, propiamente– y que gira alrededor del sol. La exclamación ante lo obvio creará lo que los expertos en pedagogía llaman *la quinta pared*, esa que se yergue entre el orador y su público.

Hay una tendencia natural entre las personas que han *sufrido* los atrasos –o más bien la no evolución– de la tecnología a recordar con entusiasmo esos momentos, pero eso nunca genera empatía con quienes no han experimentado las mismas dificultades. Mi camada del colegio fue la última que aprendió dactilografía con máquinas de escribir: recuerdo lo absurdas que resultaban las clases en las que el profesor nos enseñaba cómo centrar un título contando los espacios previamente, restando el número de letras de las palabras, dividiendo por dos... ¡ya existían las computadoras, todos teníamos acceso a ellas! Creo que en esos meses se me pegó la costumbre de darle duro a las teclas porque las máquinas viejas requerían una verdadera gimnasia manual. Las preguntas del público eran otras, por lo tanto, las respuestas eran inservibles fórmulas arqueológicas.

Sintonizar con las personas que hablamos, saber escuchar y comprender sus preguntas verdaderas, es el punto de partida de toda comunicación, y es expresión de caridad cristiana. Lo contrario es poner un casete... en el doble sentido de poner algo viejo y de calidad inferior, y de lanzar un rollo unidireccional que no conecta con nadie.

El 7 de febrero de 2013, Benedicto XVI dirigió un discurso tremendamente significativo a los participantes de la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para la Cultura, que este año trató sobre “las culturas juveniles emergentes”. En esa oportu-

tunidad, destacó que la realidad de la juventud “ya no puede entenderse dentro de una base cultural homogénea sino dentro de un horizonte determinado por una pluralidad de puntos de vista, de perspectivas y estrategias”. Y continuó: “No podemos, por lo tanto, conformarnos con descifrar los fenómenos culturales juveniles siguiendo paradigmas consolidados, que se convirtieron en clichés, o analizarlos con métodos que ya no son útiles, partiendo de categorías culturales superadas e inadecuadas. Estamos, en definitiva, ante una realidad sumamente compleja pero fascinante, que debe ser comprendida a fondo y amada con un gran espíritu de empatía, una realidad en la que hay que prestar suma atención a las líneas de fondo y al devenir”²³.

Siguiendo al Papa emérito, el primer punto es mirar la cultura actual con respeto y cariño: es nuestra cultura. Una condena poco matizada y amarga, distancia de la realidad e imposibilita comunicarnos con ella. La historia de los últimos dos siglos puede entenderse como un proceso de secularización²⁴, que posee dos vertientes: por un lado, el avance de la desclericalización y, por otro, la pérdida de la visión trascendente de la vida y del mundo; un aspecto positivo y uno, desde nuestro enfoque, negativo. Se ha calificado a nuestra época como poscristiana y eso es parte del desafío, pero no es menos cierto que los valores positivos imperantes en la cultura actual hunden sus raíces en el cristianismo²⁵.

²³ <http://www.aica.org/5019-benedicto-xvi-acercarse-los-jovenes-con-espíritu-de-empatia.html>

²⁴ Cfr. Mariano Fazio, *Historia de las ideas contemporáneas*, Rialp, Madrid, 2006, 428 pp.

²⁵ Así lo explica detalladamente Brad Gregory en *The Unintended Reformation*, editado por Harvard University Press. Por su parte, León XIII en la encíclica *Libertas praestantissimum*, n. 9, recupera la inspiración cristiana de los valores de la Revolución francesa: “De esta manera ha brillado siempre la maravillosa eficacia de la Iglesia en orden a la defensa y mantenimiento de la libertad civil y política de los pueblos. No es necesario enumerar ahora los méritos de la Iglesia en este campo. Basta recordar

Luces y sombras han tenido todas las culturas. Cargar las tintas en lo negativo es el camino seguro para aislarse y encerrarse en un pequeño grupúsculo enrarecido que se mantiene unido por el único hecho de tener un enemigo común: la sociedad actual. Lamentablemente, muchos eruditos tienden a caer en estos análisis desesperanzados. Aunque no tengo tantos años de experiencia, ya son varios los que me separan de los alumnos de la licenciatura. En algunas ocasiones, he estado en reuniones que suevamente se van deslizando hacia una crítica general a los *alumnos y alumnas de hoy*. Todavía cuento con el recuerdo lo suficientemente vivo de cuando éramos víctimas de esa crítica, en los primeros años de carrera, y esa sensación de intenso rechazo que surge en mi interior me ayuda a evitar al máximo esas comparaciones generacionales. *Todo tiempo pasado fue mejor* es por lo menos una falacia de pensamiento esquemático. Y si uno no se despoja de esas nostalgias, simplemente perderá conexión con los contemporáneos, esas mismas personas con las que queremos compartir la fe.

San Josemaría –que tituló una de sus homilias más célebres “Amar al mundo apasionadamente”– destacaba entre las características de la mentalidad católica, la importancia de tener “una actitud positiva y abierta, ante la transformación actual de las estructuras sociales y de las formas de vida”²⁶.

“La experiencia del amor nos dice que precisamente en el amor es posible tener una visión común, que amando aprendemos a ver la realidad con los ojos del otro, y que eso no nos

la esclavitud, esa antigua vergüenza del paganismo, abolida principalmente por la feliz intervención de la Iglesia. Ha sido Jesucristo el primero en proclamar la verdadera igualdad jurídica y la auténtica fraternidad de todos los hombres”. Finalmente, a modo ilustrativo, podría señalarse que la mayoría de los himnos nacionales europeos incluyen a Dios en su letra, puede verse la noticia detallada en <http://www.religionenlibertad.com/articulo.asp?idarticulo=30612>.

²⁶ Surco, n. 428.

empobrece, sino que enriquece nuestra mirada²⁷. Solo mirando con cariño, se puede realmente comprender al otro y recibir de lo que nos puede dar. Esta actitud positiva inicial es clave para sintonizar con las distintas personas.

Por eso, lo más fácil es sintonizar con nuestros amigos, con los que más se parecen a nosotros. Tantas cosas compartidas ofrecen un puente seguro sobre el cual hacer correr nuestra experiencia de Dios. Sin embargo, apenas nos alejamos un poco de ese primer círculo, ya aparecen importantes desafíos: basta pensar en la relación entre padres e hijos, entre personas de grupos profesionales distintos, de barrios distintos... hace falta escuchar, abrir la cabeza y el corazón, para comprender.

Desde el punto de vista cultural, ya he comentado la sugerencia de prestar mucha atención a los programas, libros y canciones exitosos; también a las entrevistas a referentes, que pueden ser protagonistas o analistas de los distintos fenómenos. El mercado editorial ofrece, además, una interesante colección de ensayos, incluidos algunos con matriz de análisis cristiana, que facilitan la interpretación de los grandes sucesos y corrientes culturales²⁸. Finalmente, las grandes obras de la literatura universal son tales porque tienden un lazo con el corazón de los hombres y mujeres de todos los tiempos. La actitud de búsqueda permanente es, en el fondo, la condición de posibilidad de la cultura del encuentro²⁹.

²⁷ Francisco, *Lumen Fidei*, n. 47.

²⁸ En esta línea puede citarse, entre muchos otros, algunos libros de Mariano Fazio editados por Logos, como *Desafíos del mundo contemporáneo*, *De la persona a la aldea global*, *Francisco. Claves de su pensamiento*, *Cooperadores de la verdad*. También, los diversos libros de entrevistas a Joseph Ratzinger (*La sal de la tierra*, *Dios y el Mundo*) o la entrevista de Sergio Rubín y Francesca Ambrogetti al entonces Card. Bergoglio, *El Jesuita*.

²⁹ El documento de Aparecida en el n. 514 propone: “La fe nos enseña que Dios vive en la ciudad, en medio de sus alegrías, anhelos y esperanzas, como también en sus dolores y sufrimientos. Las sombras que marcan lo cotidiano de las ciudades, como por

Hace ya bastante tiempo, un trabajo de la facultad me regaló la oportunidad de entrevistar a Landrú, el célebre humorista gráfico que durante décadas ilustró la política y la sociedad de nuestro país. Sentado en el living de su casa, en Alvear y Pareira, me confesó que una de sus técnicas para representar a los jóvenes de Barrio Norte era escuchar a su hija hablando por teléfono, y tomar los usos, los giros, los temas... “así, cuando ella decía cariñosamente ‘gorda’, yo ponía ‘gordi’... e iba copiando su manera de hablar”. Escuchar atentamente.

Cuando hace dos años, la Santa Sede contrató al corresponsal de Fox en Roma, Greg Burke, como director de comunicación, él declaró: por ser periodista, “sé lo que buscan los periodistas, estoy habituado a seguir el escenario informativo, tengo alguna competencia para comprender sobre dónde irá a caer una palabra que se dice o una noticia que se da”³⁰. De tanto en tanto, aparece gente con un talento natural para sintonizar con la sensibilidad de la época o de un momento: así fue el caso de un joven colombiano que inauguró su blog con un texto titulado “Benedicto, siempre renuncias”³¹. Fue un éxito instantáneo en la web y llegó a ser comentado en la prensa internacional. La industria de la publicidad reconoce este talento en algunas personas con intuición: por ejemplo, a Ramiro Agulla, uno de los publicitarios estrella de los 90 –creador, entre otros, de *La*

ejemplo, violencia, pobreza, individualismo y exclusión, no pueden impedirnos que busquemos y contemplemos al Dios de la vida también en los ambientes urbanos. Las ciudades son lugares de libertad y oportunidad. En ellas las personas tienen la posibilidad de conocer a más personas, interactuar y convivir con ellas. En las ciudades es posible experimentar vínculos de fraternidad, solidaridad y universalidad. En ellas el ser humano es llamado constantemente a caminar siempre más al encuentro del otro, convivir con el diferente, aceptarlo y ser aceptado por él”.

³⁰⁾ <http://www.zenit.org/es/articulos/greg-burke-nuevo-asesor-de-comunicacion-de-la-secretaria-de-estado-vaticana>

³¹⁾ <http://www.scriptor.org/2013/02/sinceridad-de-un-bloguero-novel-siempre-renuncias-benedicto.html>

llama que llama— se le distinguía por esta capacidad. A estas personas, hay que escucharlas especialmente. A veces están ahí y en algunas instituciones, como los colegios, pueden hasta ser un poco problemáticas: porque, al sintonizar con las nuevas demandas, promueven cambios que a veces no son bien vistos por las autoridades. Y, en vez de aprender de los talentosos, se puede llegar a apartarlos.

Sintonizar con la sensibilidad y los valores culturales de nuestra época nos sitúa también ante el desafío de crear la nueva cultura. Estar en el corazón de los cambios, de las nuevas ideas, de la innovación social. La misma energía del mensaje cristiano posee una gran capacidad para renovar las estructurales sociales y llevarlas a un paradigma más solidario, ético, positivo y abierto.

6. Comunicar la fe es profundizar en los contenidos para encontrar nuevas ideas

La sintonía con el ambiente cultural y con la sensibilidad de las personas con quienes queremos comunicarnos es la luz para enfocar los contenidos de la fe y descubrir un brillo nuevo. El cristianismo es el despliegue de la riqueza que la Iglesia bebe de la Sagrada Escritura y de su historia viva, que en cada época va ofreciendo su luz para favorecer el encuentro con Dios. Ahí está todo y, simultáneamente, hay que encontrarlo siempre otra vez.

Sin estudio, sin diálogo con aquellos que saben más, sin horas de reflexión, no se pueden descubrir las nuevas luces que sirven para iluminar los tiempos actuales. “Cada uno sienta con fuerza la exigencia de conocer y transmitir mejor a las generaciones futuras la fe”³²: conocer más para transmitir mejor es un binomio dinámico que ofrece enormes posibilidades.

^{32]} Benedicto XVI, *Porta Fidei*, n.8.

Cabe destacar que la incorporación de tecnología no asegura la modernidad: formulaciones caducas y avejentadas se pueden poner en los 140 caracteres de Twitter. Estimular la innovación es el camino que señalan los obispos latinoamericanos: “Los cristianos, con los talentos que han ‘recibido, deberán ser creativos en sus campos de actuación: el mundo de la cultura, de la política, de la opinión pública, del arte y de la ciencia” (Aparecida, 480)³³.

Hace poco, una amiga periodista me contó que, pocas semanas antes de la elección del Cardenal Jorge Bergoglio como Papa, había tenido la oportunidad de hacerle una entrevista sobre las peregrinaciones populares, para un documental. Luego de unas breves palabras, señaló: “Lo demás está en *Evangelii Nuntiandi* y el documento de Aparecida”. Ya hemos citado varias veces el documento de Aparecida, ese que el Papa le regala a los políticos latinoamericanos³⁴.

³³ En el n. 492, el documento de Aparecida agrega: “Una tarea de gran importancia es la formación de pensadores y personas que estén en los niveles de decisión. Para eso, debemos emplear esfuerzo y creatividad en la evangelización de empresarios, políticos y formadores de opinión, el mundo del trabajo, dirigentes sindicales, cooperativos y comunitarios”. Por su parte, Benedicto XVI lo recuerda también en *Verbum Dómini* n. 97: “El inmenso horizonte de la misión eclesial, la complejidad de la situación actual, requieren hoy nuevas formas para poder comunicar eficazmente la Palabra de Dios”.

³⁴ Mariano de Vedia, “Un regalo que el Papa le hace a los presidentes”, en *Diario La Nación*. “Puedes mirar el índice y ver los temas que te interesan. Con esa informalidad, Francisco les entrega a los presidentes de la región que lo van a ver al Vaticano el documento de Aparecida, elaborado en mayo de 2007 por los 160 obispos latinoamericanos reunidos en el santuario brasileño, que fija las orientaciones pastorales y prioridades de la Iglesia en esta parte del mundo y pone el acento en la opción preferencial por los pobres y los excluidos. Desde Cristina Kirchner hasta José Mujica (Uruguay), Nicolás Maduro (Venezuela) y Rafael Correa (Ecuador) se fueron de la residencia de Santa Marta, en Roma, con el documento bajo el brazo y la amistosa sugerencia del Papa para que “vayan pescando qué piensan los obispos”. Se trata de un texto al que el propio Jorge Bergoglio le dio su impronta como presidente de la comisión redactora y en el que trabajó codo a codo con el arzobispo brasileño y franciscano Claudio Hummes, el mismo que estuvo sentado al lado de él en el último cónclave y, cuando fue elegido, le pidió que no se olvidara de los pobres”. Puede verse en <http://www.lanacion.com.ar/1604211-un-regalo-que-el-papa-le-hace-a-los-presidentes>.

Consideramos ahora el otro texto: “Las Iglesias particulares profundamente amalgamadas, no solo con las personas, sino también con las aspiraciones, las riquezas y límites, las maneras de orar, de amar, de considerar la vida y el mundo que distinguen a tal o cual conjunto humano, *tienen la función de asimilar lo esencial del mensaje evangélico, de trasvasarlo, sin la menor traición a su verdad esencial, al lenguaje que esos hombres comprenden, y, después de anunciarlo en ese mismo lenguaje.* [...] El lenguaje debe entenderse aquí no tanto a nivel semántico o literario cuanto al que podría llamarse antropológico y cultural. El problema es, sin duda, delicado. La evangelización pierde mucho de su fuerza y de su eficacia, si no toma en consideración al pueblo concreto al que se dirige, si no utiliza su ‘lengua’, sus signos y símbolos, si no responde a las cuestiones que plantea, no llega a su vida concreta”³⁵.

“Trasvasarlo al lenguaje que esos hombres [y mujeres] comprenden”, traducción que requiere comprender la lengua autóctona y, luego, acertar en la expresión. Pablo VI explicita que el lenguaje humano es antropológico y cultural, abarca toda la realidad de la persona: el arte, el vestido, las relaciones, la arquitectura, la música, las palabras. Esta lógica de la traducción es recogida también por el escritor anglosajón C.S. Lewis, autor de obras de fama mundial. Más recientemente, por la visibilidad que les dio el cine, tuvieron mayor difusión *Las Crónicas de Narnia*.

“Al describir su impulso por escribir libros teológicos, Lewis decía que, cuando empezó, “el cristianismo se presentaba ante la gran masa de mis compatriotas no creyentes bajo una forma extremadamente emocional ofrecida por los evangelistas, o a través del lenguaje ininteligible de pastores eruditos. Ninguna de estas dos representaciones llegaba hasta aquellos hombres.

³⁵ Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, n. 63.

Mi tarea fue, por tanto, la de un simple traductor, alguien que formulaba las doctrinas cristianas, o lo que creía que eran estas, en lenguaje vulgar, un lenguaje que la gente sin educación pudiera seguir y entender”³⁶.

En esta tarea de traducción, Lewis considera el arte y la narración como un modo privilegiado para conectar con el corazón, con las emociones de las personas, en este caso, de los niños y niñas: “Creí comprender que las historias de este tipo podían acabar con ciertos prejuicios que había paralizado en mi infancia la vida religiosa”. “¿Por qué era tan difícil tener hacia Dios y hacia la pasión de Cristo los sentimientos que nos enseñaban? Pensé que la razón principal de esa dificultad es que tales sentimientos se nos imponían como una obligación. Y la obligación puede congelar los sentimientos... si lográsemos proyectar todas estas enseñanzas en un mundo imaginario, sin verlas a través de un vidrio coloreado y sin asociarlas con la predicación dominical, ¿podríamos entonces lograr que apareciera por primera vez con toda su fuerza? ¿Acaso no sería este el modo de vencer aquellos prejuicios que acechan como atentos dragones? Pensé que sí”³⁷.

Encontrar nuevas ideas y nuevos enfoques es un proceso arduo, lento, riesgoso. Para acertar, hay que jugarse. Así lo hizo José Pedro Manglano cuando escribió un libro sobre la misa basado en *El Principito* y otras novelas, de la mano de Pipa, la princesa de la buhardilla, un personaje ficticio; y cuando animó a vivir la misa en 3-D y a pensar si hemos llegado a poner a *Dios en off*, en nuestra vida³⁸.

^{36]} C.S.Lewis, *El diablo propone un brindis y otros ensayos*, Rialp, Madrid, 1993. Cita tomada del prólogo de Walter Hooper, pp. 14-15.

^{37]} *Ídem*, p. 20.

^{38]} www.manglano.org

En algunas bibliotecas de temas espirituales he visto un libro que se llama *Amar y vivir la castidad*: entiendo que, en su momento, fue un avance conceptual presentar la virtud de la castidad en sentido positivo, no como ardua continencia sino como una virtud que promueve la pureza interior. Sin embargo, hoy en día es un libro para convencidos: expresa la visión cristiana de la sexualidad, pero parte de un paradigma y unas preguntas que requieren un acuerdo previo con la propuesta. En los primeros 2000, leí un libro que significó un paso adelante en esta explicación, titulado *Saber amar con el cuerpo. Hacia una ecología sexual*. El planteo era distinto, no había que amar una virtud, sino que había que amar a una persona, con el cuerpo. La novedad es valiosa en cuanto al enfoque y en cuanto al tono.

Algo similar vi el año pasado en un video titulado “Amor sin remordimiento”, que reproduce una conferencia sobre sexualidad para chicos y chicas de una escuela secundaria en Estados Unidos. El expositor comienza criticando los viejos videos sobre sexo, en los que se dedicaban a asustar a los jóvenes hablándoles de todas las enfermedades que podían contraer si tenían sexo... “el sexo puede matarte, nos decían”. Mientras escuchaba eso, venía a mi mente “El sexo tiene precio”, una cinta que respondía perfectamente a esa definición y que muchos años antes no parecía algo tan fuera de lugar, si no era convincente, era al menos instructiva.

Sin embargo, la mejor explicación no está escrita, es la que vos puedas sintetizar escuchando las preguntas de tus amigos, comprendiendo su mentalidad, su contexto, y uniendo la propuesta del cristianismo con ese ambiente en el que estás metido—tu ambiente—, al que podés proponerle tu traducción...

La creatividad es una chispa que surge por el roce entre el estudio, la discusión, las preguntas, la sensibilidad, el tono, el

lenguaje nuevo... la creatividad es el alma de la nueva comunicación de la fe, es la puerta para entrar en el horizonte de interés de nuestros amigos y amigas. “Yo diría que normalmente son las minorías creativas las que determinan el futuro, y en este sentido la Iglesia católica debe entenderse como minoría creativa que tiene una herencia de valores que no son algo del pasado, sino una realidad muy viva y actual”³⁹.

Álvaro González Alorda es consultor y profesor de innovación y gestión del cambio⁴⁰. Lo conocí casi por casualidad en 2011 y, desde entonces, he aprendido mucho de él. Si estás interesado en profundizar en estas ideas sobre comunicación te recomiendo sus libros *Los próximos 30 años* y *The talking manager*. Con estilo directo y ameno, ayuda a abrir preguntas e inspira entusiasmo para afrontar las respuestas con valentía.

Ante el desafío de innovar –y después de señalar cómo una conferencia-concierto en Londres lo hizo caer en la cuenta de que “los próximos 30 años van a ser los más interesantes de la historia de la humanidad; y a cada uno le toca decidir si quiere vivirlos como espectador o como protagonista”–, Álvaro sintetiza la teoría del profesor de Harvard Clayton Christensen⁴¹ sobre las innovaciones incrementales y las disruptivas. Las primeras, son mejoras cuantitativas que implican hacer más, pero de lo mismo... personalmente, las asocio a las planillas de Excel. En cambio, las disruptivas generan un salto, cambian la escala... si el resultado es igual, los recursos requeridos son muchísimo menores, abren un nuevo concepto: podrían asociarse a la convergencia multimedia y, siguiendo con la lógica de Office, a un Powerpoint (no a esos mal hechos, que dan

³⁹) Benedicto XVI, tomado de <http://www.zenit.org/es/articulos/el-papa-destaca-la-contribucion-cultural-de-las-minorias-creativas>.

⁴⁰) www.alvarogonzalezalorda.com

⁴¹) www.claytonchristensen.com

pie al partido suizo antipowerpoint⁴², sino a uno muy bien diseñado y que hace honor al nombre del programa, ya que el *powerpoint* procede del hecho de que si se presiona la tecla “punto” durante la presentación, la pantalla se pone en negro y permite centrar la atención en el orador... el *poder* está en que el orador guíe la atención de su público). Para innovar, un amigo resumía, “menos Excel, y más Powerpoint” –Prezi, Flash, video o lo que se quiera–.

Para favorecer la generación de ideas transformadoras, Álvaro recomienda hacer “escapadas sabáticas”, es decir, buscar nuevos momentos, lugares, lecturas, conversaciones, obras de teatro... en ese clima nuevo se genera la atmósfera adecuada para generar ideas disruptivas. Uno de mis mejores amigos trabajó durante varios años de creativo en un grupo de radios. Contrariamente a lo que podría pensarse, él sostenía que junto con su compañero de equipo eran los más metódicos y dedicados en el trabajo. Frente al estereotipo social de que la creatividad se estimula fumándose un porrito, generar nuevas piezas de modo sistemático requiere empujar el lápiz y pasarse las horas desarrollando las ideas. Contándome sobre sus técnicas para buscar inspiración, me explicaba que le servía mucho ir al teatro, a museos, leer revistas culturales... en el consumo de ideas y tendencias, entraba en resonancia con sus propias ideas y de ahí salían cosas nuevas.

En la Oficina de Comunicación del Opus Dei, hemos producido una serie de documentales –*Con el impulso de sus palabras, Amor a la libertad, Aprender a querer, Construir la familia*– que aprovechan las imágenes de san Josemaría tomadas en Argentina durante su visita en el 74 para ponerlas en diálogo con los problemas actuales y con personas que se sienten inspi-

⁴²⁾ http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/07/110708_curiosidades_partido_anti_powerpoint_az.shtml

radas o ayudadas por su mensaje para vivir su realidad cotidiana. Varias veces, habíamos realizado presentaciones públicas de los documentales, en algún lugar de interés como la Biblioteca Nacional en Buenos Aires o el Auditorio del Diario Los Andes en Mendoza. Pensando en la presentación de *Inspirados para amar*, queríamos hacer algo distinto... Luego de tirar muchas ideas, Florencia Beramendi y Josefina Madariaga, coordinadoras del evento, propusieron no realizar una “presentación”, sino un “espacio interactivo”, en el que hubiera oportunidades de contacto con el documental: el concepto consistía en que cada persona podría haber sido parte de este documental y, entonces, le dábamos la oportunidad de participar dando su testimonio, dejando un comentario, en el sitio web, en unos *post-it* puestos a una cartelera... También una banda de música sonaba en vivo y la misma presentación fue una entrevista de una periodista al director del documental, Juan Martín Ezratty: todo apuntaba a reforzar la idea de interacción. Esto fue algo distinto, nuestro intento... un paso más en un recorrido que nunca se detiene.

“No estoy dispuesto a modificar mis ideas (básicas) por mucho que los tiempos cambien. Pero estoy dispuesto a poner todas las formulaciones externas a la altura de mis tiempos, por simple amor a mis ideas y a mis hermanos, ya que si hablo con un lenguaje muerto o un enfoque superado, estaré enterrando mis ideas y sin comunicarme con nadie»⁴³, expresaba con fuerza el escritor Martín Descalzo, que según he leído en algún lado es valorado por el Papa Francisco. Sin traducción estamos enterrando las ideas, como ese sujeto que enterró el talento que el señor del campo le había entregado. Si no encontrás el

⁴³ J.L. Martín Descalzo, *Razones para la alegría*, Madrid, 1988, p. 42, citado en el ensayo “La transmisión de la fe en el postmodernismo: en y desde la familia”, de Jutta Burggraf, que fue profesora de la Facultad de Teología de la Universidad de Navarra.

modo de sintonizar, de vibrar en la misma frecuencia que tu interlocutor, habrá una simple emisión sin comunicación. Sin ideas nuevas o renovadas, el enfoque muerto producirá, en el mejor de los casos, un piadoso *requiescant in pace*.

En cambio, la innovación transformadora se vuelve *trending topic* en el Twitter interior de los oyentes, se expande, transcien- de, ilumina, entusiasma...⁴⁴ Las ideas verdaderamente nuevas hacen lóo, revolucionan, desinstalan, remueven y promueven, salen a la calle y conectan con la gente, provocan lágrimas, son- risas y también carcajadas –incluso, a veces burlonas– y quizá escándalo, pero siempre son relevantes, desafiantes: como es el cristianismo.

The image shows the cover of a book titled "INSPIRADOS PARA AMAR". The title is written in large, bold, black letters. Below the title, it says "Diálogo con San Josemaría Escrivá" and "SAN JOSEMARÍA 2.0 ESPACIO INTERACTIVO". The cover features a collage of three people's faces: a woman on the left, a man in the center, and a man on the right. At the bottom, there are three logos: "PRELATURA DE OPUS DEI" with the website "www.opusdei.org.ar", "Logos" with the website "www.librerialogos.com", and "DIGITO" with the website "www.digitoidentidad.com". The background of the cover is filled with various words and phrases in different languages, including "EERD OM LIEF TE HEBBEN NAVDIHNJENIK LJUBEZ", "D TILL ATT ALSKA INSPICED TO LOVE HATXHEHH", "PIR AT PER ESTIMAD", "JSE", "NAT", "IWA", "EBB", "SPI", "AN", "UM", "PAR", "ENI", "HENI", "AT", "CHNIENI", "MIŁOŚCIA", "INSPIRE", "PIR", "OPUS DEI".

⁴⁴ En el documento de Aparecida, n. 537, se recoge esta idea sobre la innovación: “La Iglesia alienta y propicia el ejercicio de una ‘imaginación de la caridad’ que permita soluciones eficaces”.

7. Comunicar la fe es mejorar los modos de la comunicación

En una universidad acaban de dar los resultados de las encuestas en las que los alumnos juzgan las materias y la calidad de los profesores. ¡Sorpresa! Teología es una de las mejor calificadas en algunos cursos. Resulta que el cura profesor no parece destacar por su carisma y oratoria, pero sabe aprovechar los recursos tecnológicos y pedagógicos, entablando el diálogo en el tono adecuado con los estudiantes. ¿Cómo puede ser que Teología sea la mejor rankeada?, preguntó alguien. “Las clases son buenísimas”, le explicaron. Tan sencillo como eso.

La profesionalidad en la comunicación comienza con las etapas mencionadas más arriba y se completa con el uso de herramientas y tecnologías adecuadas. Las más antiguas de todas son la retórica y la oratoria, todavía tan fundamentales como en tiempos de Aristóteles y Cicerón. El asunto ofrece diversas caras que trataré de comentar. Profesionalidad es un buen parámetro, pero puede resultar polisémico, y el objetivo es primordial. Más aún, considerando el diagnóstico que reconocieron los obispos latinoamericanos: “Es necesario comunicar los valores evangélicos de manera positiva y propositiva. Son muchos los que se dicen descontentos, no tanto con el contenido de la doctrina de la Iglesia, sino con la forma como esta es presentada” (Aparecida, 497).

Cuando tenía 13 años escuché por primera vez al Dr. Abel Albino: su gesta contra la desnutrición infantil acababa de empezar. Decenas de veces he tenido oportunidad de volver a oír sus palabras, en videos, conferencias, entrevistas –incluso, una vez, en la Universidad de Mendoza, me tocó compartir una mesa de expositores con él: sin bien fue un gran día para mí, mientras lo escuchaba sentía la inquietud de tener que hablar

después de él y me serenaba apostando por la misericordia del público—. Nunca tuve la sensación de estar escuchando algo sabido. Muchas veces me pregunté por los elementos que hacían de su discurso algo tan atractivo, tratando de evitar atribuir al carisma toda la responsabilidad. Mensaje claro, ejemplos, datos, anécdotas, poesías, imágenes, chistes, y fundamentalmente, una pasión que expresa con fuerza: te estoy diciendo algo que para mí es muy importante, algo en lo que estoy personalmente comprometido. La primera vez que lo escuché transcurrían los años difíciles de CONIN, esos que ahora forman parte de la historia, los de la hipoteca, los de la muerte de su esposa —fue al año siguiente—, los de la soledad, del “bien doctor, no puedo ayudarlo, pero métele para adelante”. La fuerza del mensaje y la profesionalidad en la comunicación convirtieron esa charla en una marca indeleble.

Abel Albino ha explicado en numerosas oportunidades que, al principio, trazaron un plan de trabajo: conocer al mejor, imitar al mejor y, si era posible, superarlo. En términos de comunicación, inspirarse en los mejores contenidos es un consejo práctico extraordinario. Cuando estábamos rediseñando el sitio web de la ong solidaria Universitarios para el Desarrollo, Juan Pablo del Peral y Mario Mendoza nos propusieron hacer un *motion graphics*⁴⁵, como introducción. Un cuarto del presupuesto de la web debíamos invertirlo en eso que no estaba planteado. Habían visto uno en internet⁴⁶ y pensaban que podría ser un aporte valioso para explicar el proyecto de viajes de promoción social de UPD. Nos animamos a dar el salto, confiando en su entusiasmo. El resultado final fue muy bueno. Aunque requirió mucho más trabajo del que inicialmen-

⁴⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics.

⁴⁶ www.girleffect.org

te estaba previsto, con un costo bajo en proporción, pudimos hacer algo que, más tarde, sería usado para varios grupos para promocionar viajes de este tipo, y que, cinco años después, todavía está vigente⁴⁷. Inspirarse en contenidos bien producidos es una manera de iniciar el camino de la profesionalidad en comunicación.

Hay mucho trabajo detrás de las ideas y los modos de comunicación. Pero, con eso no siempre alcanza. Una vez, al finalizar una charla sobre estos temas, uno de los presentes, abogado, contó con frustración: “La semana pasada, le puse mucha garra al diseño de un cartel para una actividad que estábamos organizando. Le dediqué cuatro horas y mucho esfuerzo. Cuando lo mostré, todos me dijeron que era una porquería”. Mi respuesta fue automática: “Es lo mismo que si yo me pusiera a redactar un contrato. Por más garra que le ponga, seguramente un profesional como vos, se daría cuenta de que es una porquería”. Y en temas de comunicación, estamos acostumbrados a ver productos de excelente calidad, folletos de Nike, publicidades de Coca-Cola, campañas de bien público hechas por los mejores. En muchos casos, la profesionalidad no consiste solo en el esfuerzo y en tener ideas, sino en saber acudir a profesionales: diseñadores, editores, publicitarios, creativos digitales, redactores, expertos en video.

A veces, el desafío supera la creatividad en los contenidos y llega a la gestión de las relaciones, al proceso de comunicación. En julio del 2011, me invitaron a dar una conferencia sobre los medios de comunicación en la Universidad FASTA de Mar del Plata, en un congreso de jóvenes profesionales y participación ciudadana. Al terminar, una señora del público se despachó con un comentario sobre lo cerrados que eran los medios a

⁴⁷ www.universitarios.org.ar

ciertas propuestas de valores: se sentía maltratada porque ella había querido comunicar algo en algún momento de debate, y no había conseguido espacio. La escuché con atención, porque no era la primera vez que me hacían este planteo y porque con su comentario estaba poniendo en juego la validez de todo lo que había dicho. Se me ocurrió preguntarle si se había preocupado de establecer una relación con los periodistas, si tenía una gacetilla bien confeccionada, pensando en el valor noticia; si representaba a una organización que tuviera reconocimiento social, y cosas por el estilo, referentes a lo que suele denominarse criterios de noticiabilidad. Ante su negativa, mi respuesta fue que los medios no estaban en complot contra ella, sino que no había cumplido con los estándares profesionales de comunicación: no conocía el ambiente, no sabía qué era lo que realmente debía hacer y, según parecía, tampoco se había preocupado por averiguar. No era maltratada, simplemente era *amateur*. Una hora más tarde, el productor de uno de los noticieros más importantes de Mar del Plata, en otra charla, contó que la última vez que habían cubierto una manifestación provida, el entrevistado había gastado todo su tiempo en criticar a los medios porque no le daban espacio a sus propuestas, en lugar de comunicar un mensaje positivo: el notero y el camarógrafo quedaron enojados, la noticia fue de poco interés, el productor se sintió frustrado.

“Es necesario que los cristianos convencidos sean formados, preparados y capacitados para transmitir fielmente el contenido de la fe y de la moral cristiana. Deben tener la capacidad de hacer un buen uso de las lenguas y las herramientas actuales que están disponibles para la comunicación en la aldea global”⁴⁸. Dentro de ese conocer las herramientas, se incluye

⁴⁸ *Propositio* 18, Sínodo de los Obispos sobre la Nueva Evangelización para la transmisión de la fe cristiana (7-28 octubre 2012).

el conocer los usos y costumbres profesionales de la comunicación y la capacidad para buscar los mejores estándares de calidad en el ambiente, y aspirar a eso con magnanimidad y con respeto por nuestro mensaje y por el público.

Is God good? es un video de menos de 2 minutos que se subió a Youtube en el 2010. Aborda con una calidad técnica de primerísimo nivel la tradicional pregunta acerca de cómo puede Dios ser bueno si existe el mal en el mundo: el discurso es clásico, pero traducido a los tiempos que corren en cuanto a los conceptos, la empatía y el tono. A eso se le suma la calidad técnica realmente profesional del *motion graphics*. Estos trabajos se presupuestan por segundo de duración: calculando con un amigo que se dedica al tema arriesgó que si hubiera que contratar a una agencia para la realización de un video similar costaría unos 10.000 dólares. Y se nota. Ha sido un éxito en la web, y con traducción a varios idiomas, ha marcado un camino de contenidos de calidad.

Calidad técnica y entusiasmo. Buscar las frases oportunas, el encuadre, las anécdotas, las preguntas, el estilo, las imágenes, que saquen brillo al contenido de nuestra fe, que lo presenten en su esplendor. Nunca puede sonar a repetición monótona de un guión ajeno, como si el enunciador estuviera ausente, expresando algo externo: su voz no vibra, no transmite sentimientos, no entra en resonancia con el lugar y las personas ante las que está hablando, y eso lo aleja... En este sentido, cabe destacar que la formalidad o solemnidad son enemigas de la transmisión de entusiasmo.

Huir de los lugares comunes y buscar mostrar cómo la fe transforma a la familia y las amistades, a través de la caridad, puede servir de base para el trabajo: cómo ayuda a cambiar vidas, cómo se dan cadenas de favores positivos.

Mostrar lo positivo con lo que identificarse. Jugarse con las propuestas. La innovación inquieta, capta el interés, abre un horizonte. Le pone gracia a la vida. Así lo explicaba el entonces Card. Ratzinger, refiriéndose a los sacerdotes: en la predicación fresca y auténtica “el sacerdote no es un humorista, aunque no le sentaría mal tener una cierta dosis de ello, porque la alegría profunda del corazón es el verdadero presupuesto del humor, y en más de un sentido, el humor es realmente una escala graduada de la fe”⁴⁹.

En los 80, se pensaba que los integrantes de *Van Halen* eran ridículamente quisquillosos con sus pedidos de *backstage*. Una vez firmaron un contrato en el que exigían un bol lleno de M&M en el camarín... pero extrayendo todos los confites marrones. Más tarde, revelaron el fondo del asunto. No lo hacían por engreídos y caprichosos, sino porque, agregando ese tipo de cláusulas absurdas en los contratos, podían chequear si el promotor leía todo el texto. Si había M&M marrones, quería decir que otros detalles menores, pero realmente importantes, podían estar desatendidos⁵⁰. Esta historia me parece una excelente muestra de profesionalidad: ¿abordamos así nuestros desafíos a la hora de comunicar la fe?

En resumen, se trata de tener una buena idea, que sintonice con nuestro interlocutor, comunicada en positivo, con calidad técnica y entusiasmo. El contenido reclama claridad para ser eficaz, y creatividad y originalidad para destacar. Mucho más podría decirse, pero si tuviéramos que sintetizarlo en un *tweet* sería: Una clave fundamental para transmitir la propia fe en nuestra cultura es comunicar con estándares de profesionalidad, estética y ética.

⁴⁹ Joseph Ratzinger, *Teoría de los principios teológicos*, Ed. Herder, p. 87.

⁵⁰ “Leyendas urbanas (ciertas y falsas) de la Vida Pop”, <http://www.rollingstone.com.ar/1071419>; <http://www.rollingstone.com.ar/1071839>.

8. ¿Qué podemos aprender de Droopy? La legitimidad del enunciador

El siglo XXI ha multiplicado las posibilidades de expresión y eso ha llenado la conversación social internacional de declaraciones de todo tipo. Las leyes de lo políticamente correcto y la lógica del escándalo se entremezclan con mensajes perspicaces y testimonios sorprendentes. La propia legitimidad de un enunciador es parte fundamental de esta superabundancia de información. ¿Quién sos vos para decir eso? ¿Cuáles son tus credenciales?

Más arriba decía que los cristianos deben refrendar su mensaje con su personal testimonio de felicidad. Así lo recordaba una teóloga contemporánea: “No puede ser que en todas direcciones se vean personas preocupadas y agobiadas que añoran los tiempos pasados”⁵¹. Droopy ofrece, en esta línea, un ejemplo paradójico. Su frase célebre “soy muy feliz” contrasta con su absolutamente inexpresivo rostro. Sin embargo, él hace un re-encuadre de la felicidad: es un ganador, está satisfecho con su vida, posee una sólida autoestima. Y por eso transmite credibilidad. A pesar del contraste, es un enunciador legítimo. Con esto no digo que cuando uno afirma ser feliz debe evitar expresar corporalmente el entusiasmo, no. Me parece que es lógica esa correlación. Sin embargo, es mucho más que eso y depende de los modos de ser de cada persona. En cambio, tus declaraciones deben percibirse como legitimadas.

En los últimos años, se ha discutido mucho sobre el aborto en todo el mundo y también en Estados Unidos. En esos ida y vuelta, han salido algunas *celebrities* a dar su testimonio: «soy contrario a mi distrito electoral en el tema del aborto, por-

⁵¹ Jutta Burggraf, “La transmisión de la fe en el postmodernismo: en y desde la familia”.



que estoy positivamente en contra. No tengo derecho a cualquier otro punto de vista. Mi única emoción es gratitud, literalmente, por mi vida”⁵², sentenció Jack Nicholson, no particularmente identificado con ideas católicas o conservadoras. Un tiempo antes, Justin Bieber había producido un buen revuelo con sus declaraciones a Rolling Stone: “No creo en el aborto. Creo que un embrión es un humano. Es como matar un bebé”. Y así nos enteramos de que su mamá, Pattie, había tenido que superar muchas dificultades para continuar con su embarazo⁵³.

Las declaraciones a favor de la vida suenan distinto, resuenan de manera diferente en el interior de las personas, dependiendo

⁵² <http://religionenlibertad.com/articulo.asp?idarticulo=27536>

⁵³ El documento de Aparecida señala en el n. 469, g: “Apoyar y acompañar pastoralmente y con especial ternura y solidaridad a las mujeres que han decidido no abortar, y acoger con misericordia a aquellas que han abortado, para ayudarlas a sanar sus graves heridas e invitarlas a ser defensoras de la vida. El aborto hace dos víctimas: por cierto, el niño, pero, también, la madre”.

de quién vienen: Carlos Menen o George Bush, la Madre Teresa de Calcuta, Eduardo Verástegui, Cristina Kirchner o Andrea Bocelli. Los conceptos asociados, las experiencias de vida, el marco ideológico, las circunstancias históricas, generan mayor o menor empatía con las propuestas de los distintos voceros.

Ante este hecho, cabe preguntarse: ¿quién soy yo para hacer esta propuesta?, ¿qué legitimidad tengo para quienes me escuchan, teniendo en cuenta que los criterios son variables según los públicos? Esta pregunta me hace pensar en tres cosas: (a) hay temas de los que no conviene hablar, porque no aportamos connotaciones positivas; (b) para hablar o proponer estilos de vida o acciones determinadas tengo que tener un respaldo que avale esas propuestas; (c) muchas veces, para proponer algo tendré que contar con el apoyo de terceros creíbles.



En esta línea, me parece que es particularmente interesante para la sociedad actual escuchar a Eduardo Verástegui hablar sobre la pureza cristiana, en el programa de Susana Giménez, luego de verlo en un videoclip con Jennifer López y con cientos de chicas que gritaban y lloraban por él... es un tercero creíble. El mecanismo funciona tan bien que, hasta cuando sabemos que el tercero creíble cobra por decir lo que dice, como es el caso de la publicidad, tendemos a aceptar sus palabras.

Siguiendo con el tema del aborto, en Argentina, muchos promotores de la dignidad de la vida humana se han dedicado durante años a ayudar a mujeres embarazadas en riesgo, a atender chicos en situación de calle, a impulsar comedores infantiles, de tal manera que su argumento a favor de la vida esté basado en esa legitimidad solidaria, en la garantía de sus acciones, y no puedan ser acusados de hablar sin compromiso, aunque estén diciendo las verdades más grandes.

Respaldo en las acciones, estilo, historia, origen, nacionalidad, ideas, estudios, experiencias, compromiso... todo lo actual y toda la biografía configuran la legitimidad de un enunciador. Las palabras poseen distinta densidad y peso dependiendo de quién las pronuncia, generan confianza o desconfianza, inspiran o aplastan, promueven, remueven o condenan. Esto lo saben muy bien los padres y las madres con hij@s adolescentes, y lo constatamos día a día bien los que estudiamos el discurso público.

9. Salvemos el mundo, cuidemos el ambiente

Me da la impresión de que numerosos docentes están dispuestos a sostener que el aprendizaje depende de la relación que se logra establecer con el grupo de estudiantes. Sin embargo, si interrogamos sobre cuánto tiempo invierten en la

preparación de los contenidos y cuánto invierten en generar una buena relación, es posible que nos topemos con una cara pensativa y dubitativa. Si la relación con los alumnos y alumnas es lo que genera el ambiente adecuado para la experiencia pedagógica, deberíamos invertir mucho más tiempo, esfuerzo y racionalidad en construir ese puente. El éxito de algunas dinámicas de grupo, como los *outdoors*, apunta en esta dirección.

Recientemente, se estrenó la última entrega de la saga que había empezado en 1995 con *Antes del amanecer*. La trilogía comienza con un encuentro casual en un tren. Jesse va a pasar la noche en Viena para tomar un avión al día siguiente y no tiene dinero para un hotel, entonces invita a Céline –a quien acaba de conocer– a pasar la noche con él, paseando por la ciudad: se genera un clima especial, un ambiente que permite conversar con una sinceridad totalmente abierta sobre los más variados temas. Es una noche especial, que marcará sus vidas.

Giros como “se respiraba un ambiente especial”, “se rompió el ambiente”, “el ambiente se cortaba con un cuchillo”, habilitan a sostener que el ambiente es algo que posee una cierta objetividad. Que está allí y no depende enteramente de nuestra voluntad. Al parecer los ambientes son como la confianza, se pueden inspirar pero no controlar.

Tengo un amigo que caracteriza los lugares indicando si son “cosy” –acogedores– o no, si generan un entorno a favor de charlas tranquilas, de estar largo rato conversando. Insistió tanto una vez en este atributo que ahora se ha vuelto un *leitmotiv*. Los ambientes permiten determinadas conversaciones, temas, emociones... ayudan a abrirse o cierran por completo, inhiben o desinhiben, son acogedores o reactivos. No es lo mismo el ambiente del trabajo que el de un asado de amigos, que el del gimnasio, el boliche, el café o el living de tu casa.

Para hablar de los propios valores es importante tener en cuenta el ambiente, porque los ambientes califican los vínculos y los vínculos determinan el tono y la empatía. Un curso de doctrina cristiana no es igual que un programa de tv, lo mismo que el contexto de la JMJ no es igual a las circunstancias sociales en las que se debate un tema como la eutanasia. Un ambiente garantiza ciertos supuestos compartidos o afirma algunos prejuicios.

La primera encíclica de Francisco se refiere a esto: “La fe necesita un ámbito en el que se pueda testimoniar y comunicar, un ámbito adecuado y proporcionado a lo que se comunica. Para transmitir un contenido meramente doctrinal, una idea, quizás sería suficiente un libro, o la reproducción de un mensaje oral. Pero lo que se comunica en la Iglesia, lo que se transmite en su Tradición viva, es la luz nueva que nace del encuentro con el Dios vivo, una luz que toca la persona en su centro, en el corazón, implicando su mente, su voluntad y su afectividad, abriéndola a relaciones vivas en la comunión con Dios y con los otros” (*Lumen Fidei*, n. 40)⁵⁴.

La fe se vive en todas las dimensiones de la persona y, por eso, requiere una formación de la inteligencia, de la voluntad y del corazón: “para conseguir una formación así, y que perdure ante ambientes hostiles, se precisa un adecuado ambiente cristiano en el que la persona se sienta principalmente identificada y activa (la propia familia si vive profundamente la fe, diversas instituciones eclesiales o civiles de inspiración católica)”⁵⁵. Esta cita de Fernando Ocáriz distingue ambientes hostiles y am-

⁵⁴ La cita continúa, refiriéndose a los sacramentos, como ámbito de encuentro con el misterio de la fe: “Para transmitir esta riqueza hay un medio particular, que pone en juego a toda la persona, cuerpo, espíritu, interioridad y relaciones. Este medio son los sacramentos, celebrados en la liturgia de la Iglesia”.

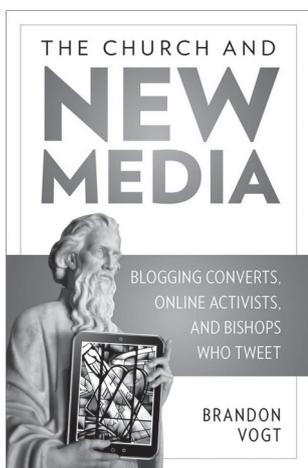
⁵⁵ Fernando Ocáriz, *Sobre Dios, la Iglesia y el mundo*, Rialp, 2013, versión consultada en iBook.

bientes cristianos, unos caracterizados por presupuestos compartidos y otros por presupuestos en tensión con el mensaje de la Iglesia: cada ambiente reclama un tono, un contenido y un enfoque apropiados. Adaptarse al ambiente o crear el ambiente serán desafíos clave para comunicar la propia fe.

10. Las posibilidades de Internet 2.0

Las redes sociales han creado un espacio que redistribuye la lógica del escenario público: se ha democratizado la posibilidad de distribuir contenidos y de multiplicar las relaciones. Antes, para transmitir a miles de personas era necesaria una inversión económica inicial muy importante. Ahora, un contenido de calidad, por su propia dinámica, y con costo muy bajo, puede revolucionar el mundo de los medios. Esto abre nuevas posibilidades y todas las organizaciones están explorando y desplegando sus acciones en el mundo 2.0.

Por otro lado, la web 2.0 ha puesto mayor simetría en las relaciones entre los líderes de opinión y los consumidores. Los comentarios en las noticias, los *blogs* exitosos, los *tweets* sobre acontecimientos, multiplican las voces sobre ideas y sucesos. Hasta que Julián Serrano subió su primer video a Youtube era solo un adolescente histriónico y desconocido: ahora es protagonista de una de las producciones más importantes de Telefé, y se cuentan por millones las visitas a su canal: encontró una estética casera que fue muy efectiva para el público adolescente, abordó todos los te-



mas posibles, presentó a su familia y compartió su vida y sus valores.

Comunicar la fe en este ámbito presenta sus desafíos propios. Brandon Vogt ha escrito un libro al respecto, *The Church and the new media*. Entre los muchos consejos que recoge, comparto dos que me parecen fundamentales, referidos al tono de la conversación en la web: No discutas para ganar debates, es mejor relacionarse con personas para ganar corazones para Cristo. No digas lo que te viene en gana, es mejor repasar, editar y corregir lo que decís: pensá a quién puede afectar.

Hace años un grupo de estudiantes madrileños produjo un video que se llamaba “50 razones para rezar el rosario”. El éxito fue de tales dimensiones que lo han reproducido cada año y hoy, *MayFeelings*, es uno de los proyectos de comunicación de la fe en Internet más notables. Voces Católicas Argentina realizó su primera intervención pública compartiendo en Twitter y Facebook una campaña que promovía rezar por el Papa, pocos días después de la histórica renuncia de Benedicto. Cambiando el diseño en los distintos momentos del período de sede vacante y elección del nuevo pontífice, de la nada llevó su mensaje a más de 20 mil personas.

La lógica 2.0 se sostiene por la creatividad y está definida por la posibilidad de interactuar y construir el discurso entre todos, por lo que requiere una mayor tolerancia al disenso. Pone a prueba la capacidad de proponer en positivo y la serenidad, ofrece siempre nuevas oportunidades y está orientada a la creación de comunidad. El estilo 2.0 abre un horizonte grande para la comunicación de la fe: es el sexto continente, como lo denominó Lucio Ruiz, encargado de la web de la Santa Sede.

11. Conclusiones



Ya en 1987 Juan Pablo II había lanzado su propio “quiero lío” al pueblo cristiano: “El mundo tiene necesidad de testigos convencidos e intrépidos”. Testigos porque hablen de su propia vida, convencidos de su propia fe, y creativos, movedizos, chispeantes, innovadores, lanzados. “Que su palabra sea siempre grata, sazónada con sal, de forma que sepan responder a cada uno como conviene” (Col 4, 6),

decía san Pablo en la primera hora del cristianismo. Que sea picante, podríamos traducir al lenguaje actual.

“Esta es tu tarea de ciudadano cristiano: contribuir a que el amor y la libertad de Cristo presidan todas las manifestaciones de la vida moderna”⁵⁶. Este es nuestro aporte: amor y libertad. Y su consecuencia, la alegría: “La alegría no puede quedarse quieta: debe caminar. La alegría es una virtud peregrina. Es un don que camina. [...] Es una virtud de los grandes, de los grandes que están por encima de las nimiedades, por encima de las pequeñeces humanas, que no se dejan implicar en las cosas pequeñas internas de la comunidad, de la Iglesia: miran siempre al horizonte”⁵⁷.

⁵⁶] San Josemaría Escrivá, *Surco*, n. 302.

⁵⁷] Papa Francisco, *Homilía* 10 de mayo de 2013, Misa en Santa Marta.

Si tuviera que expresar en una fórmula la propuesta de la fe cristiana para el mundo, sería: Amor + Libertad + Alegría + Magnanimidad = Esperanza.

En el Lincoln Memorial de Washington puede verse una baldosa que recuerda el lugar desde donde Martin Lúther King pronunció ante el teatro de la historia ese famoso discurso que comenzaba con aquel “*I had a dream*” –Tuve un sueño–... Ese sueño se cumplió simbólicamente el día que Barak Obama fue elegido presidente, ese día el *American dream* rejuveneció una vez más. Así lo expresaba el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos: “Dijeron que este día no llegaría nunca, dijeron que nuestras expectativas eran demasiado elevadas. Dijeron que estábamos demasiado divididos, demasiado desilusionados. Hicimos lo que los cínicos decían que no podíamos hacer”.

El Papa Francisco ha generado una corriente de entusiasmo que ha sumido en el silencio expectante a los cínicos y ha activado el grito de júbilo de los jóvenes. Sin embargo, aún queda un cínico que debe ser acallado: ese que está adentro de vos. El que enfatiza con desdén que quizá algunos expertos o carismáticos, dotados con talentos especiales, sí puedan, pero vos no. Ese que olvida que san Pablo era tartamudo y que, literalmente, mató de aburrimiento a un pobre tipo que se durmió contra una ventana. Hay cosas que solamente vos podés hacer y esa es tu historia. Vos sos el protagonista y Dios cuenta con vos para que compartas tu entusiasmo, tu solidaridad, tu alegría: tu fe.

SEGUNDA PARTE

**Comunicación de la fe
en temas controversiales**

1. La Iglesia en la cultura de la controversia

El Papa Francisco fue interrogado en el avión de vuelta a Roma, al terminar la JMJ de Río, sobre por qué había evitado hablar de temas controversiales, como el aborto o el matrimonio entre personas del mismo sexo. Su contestación fue: “La Iglesia se ha expresado ya perfectamente, no era necesario volver sobre eso, como tampoco hablé sobre la estafa, la mentira u otras cosas sobre las cuales la Iglesia tiene una doctrina clara. No era necesario hablar de eso, sino de las cosas positivas que abren camino a los chicos. Además, los jóvenes saben perfectamente cuál es la postura de la Iglesia”.

Sin embargo, él mismo, en la ronda de preguntas que mantuvo con los periodistas, tuvo que responder planteos y cuestionamientos vinculados con temas controversiales. Por ejemplo, señaló que la ordenación de mujeres es un tema zanjado, pero dijo que “la mujer en la Iglesia es más importante que los obispos y que los curas”. También se refirió a que es necesario abordar el tema de la comunión de las personas divorciadas en nueva unión en el marco de toda la pastoral matrimonial; que Dios perdona los pecados si uno se arrepiente, aunque sean pecados de monjas o de curas. Y, finalmente, se expresó con un tono muy amable sobre la situación de las personas homosexuales en la Iglesia: “Si una persona es gay y busca al Señor y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarla? El catecismo de la Iglesia Católica explica de forma muy linda esto. Dice que no se debe marginar a estas personas por eso. Hay que integrarlas en la sociedad. El problema no es tener esta tendencia. Debemos ser hermanos. El problema es hacer un lobby”. Todo esto con un estilo abierto, franco y hasta con humor, como cuando señaló que uno de los momentos más duros de estos cuatro meses de pontificado se debió a un dolor agudo en el ciático.

La comunicación, podría decirse, ofrece estas dos caras: la promoción del consenso (comunicación positiva) y la respuesta ante el disenso (comunicación en contexto de controversia o, simplemente, en tono de diálogo, abierto a las posturas de los demás).

En el año 2008, la *Università della Santa Croce* de Roma organizó un seminario sobre comunicación y cultura de la controversia. Después de la experiencia internacional de *El Código Da Vinci* y algunas polémicas detonadas en el pontificado de Benedicto XVI resultaba ineludible intercambiar experiencias sobre qué actitud debía tomar la Iglesia frente a las controversias. La idea de la respuesta pacífica y positiva a una controversia suena teóricamente bien, pero todavía resulta una innovación práctica. Cabe recordar que la polémica alrededor de la película *The Passion of the Christ* fue, por ejemplo, muy importante para su éxito.

Mi opinión es que durante mucho tiempo, demasiados católicos han tenido un estilo de comunicación confrontativo que, en general, no facilitaba la adhesión de los públicos a sus propuestas, sino más bien ayudaba a que quienes sostenían posturas opuestas a la Iglesia aparecieran como más serenos y razonables. En inglés se usa la expresión “*preaching to the choir*” —predicarle al coro—, que quiere decir dirigir el contenido de la prédica a los que están siempre en la Iglesia, a los convencidos, a los que forman parte del coro, en lugar de hacerlo a los nuevos, que hay que entusiasmar, remover, conquistar.

Hace dos años tuve la oportunidad de entrevistarme con el profesor de Periodismo y Religión, Ari Goldman, de la *Columbia University Graduate School of Journalism*. Previamente, había trabajado 20 años en el *New York Times*. Fue una charla muy interesante en su despacho en el Pulitzer Hall. En esos días, se veían por New York muchos carteles de la obra de tea-

tro *The Book of Mormon*, que todavía sigue en cartelera. Es una parodia que, por supuesto, podría haber generado una gran polémica. Sin embargo, la Iglesia de los Santos de los Últimos Días respondió de manera moderada, con un tono sereno y publicando anuncios publicitarios invitando a conocer el contenido de *The Book of Mormon* con el eslogan: “El libro siempre es mejor” (*The book is always better*). El profesor Goldman me comentó el caso y me dijo que, según su opinión, los mormones habían tomado la experiencia positiva del Opus Dei –y la Iglesia Católica– en *El Código Da Vinci* para elegir qué actitud tomar ante esa situación.

¿Cómo responder o comunicar el mensaje cristiano en tiempos de controversia? La pregunta estaba clara y la respuesta no iba a salir solo de las conferencias y sesiones, que, por supuesto, fueron muy interesantes. Las conversaciones en los pasillos ofrecían lo mejor: del seminario participaron Jack Valero y Austen Ivereigh, Yago de la Cierva, John Allen, Marc Carroggio, Juan Rubio, Manolo Garrido, Greg Burke, Federico Lombardi.

El marco de la discusión fue presentado por Marc Carroggio, profesor de Relaciones con los medios y, en ese momento, ya Director de Comunicación del Opus Dei: “las controversias pertinentes, cuando están bien gestionadas, no son más que la otra cara de la relevancia”⁵⁸. Antes de continuar, corresponde preguntarse qué son las controversias. Tomando elementos de varios autores, las define como “discrepancias públicas acerca de ideas y propuestas, con carácter sistemático, que generan confusión en los contenidos, tensión en las relaciones y rechazo hacia las propuestas de los interlocutores”⁵⁹.

⁵⁸) Marc Carroggio, “Il dipartimento di comunicazione della Chiesa e la gestione delle controversia”, en *Comunicazione della Chiesa e cultura della controversia*, a cura di Daniel Arasa y Jorge Milán, Edusc, Roma, 2010, p. 26.

⁵⁹) *Ídem*, p. 22.

Ahora, ¿qué significa *pertinentes y bien gestionadas*? En un artículo que publicó a los pocos días⁶⁰, explicaba: “En las controversias entran en conflicto cuestiones de principio, diversas visiones del mundo. Las controversias mediáticas tienen tres consecuencias que impiden una verdadera comunicación: producen confusión en los contenidos, tienden a deformar el mensaje; generan tensión en las relaciones; y provocan rechazo sistemático hacia las propuestas del interlocutor. Junto a los efectos negativos, las controversias comunicativas comportan una ventaja fundamental: reúnen a muchas personas en torno a los sujetos que debaten; aumentan exponencialmente el interés informativo; atraen a los micrófonos y a las cámaras de televisión. A quien se encuentra en una controversia comunicativa se le abren espacios informativos gigantescos. Se le concede una relevancia pública que permite comunicar mensajes que pueden llegar muy lejos”.

Ponía como ejemplo, entre otros, el caso del discurso (no pronunciado) del Papa Benedicto XVI en la *Università La Sapienza* de Roma. Debido a la polémica, las palabras del Papa fueron publicadas en numerosos medios de comunicación y se les prestó atención, cuando en circunstancias normales quizá hubieran pasado inadvertidas.

Según su propuesta, las controversias son parte de la normalidad comunicativa, ya que en las sociedades conviven personas con diferentes convicciones y puntos de vista. Sin embargo, una primera distinción podría considerarse si tenemos en cuenta que existen controversias evitables, que son consecuencia de errores o falta de capacidad para explicar el propio pensamiento o manera de actuar; e inevitables, cuando la causa

⁶⁰ Marc Carroggio, “Convertir las controversias en oportunidades”, *ACEPRENSA*, 28 mayo – 3 junio, n° 58/08.

de la discordia es, simplemente, el hecho de sostener posturas diversas.

La Iglesia como sujeto de comunicación aúna dos atributos fundamentales: es la religión del logos y, por tanto, siempre está abierta a razonar, comentar, explicar y dar cuenta de sus creencias; y, también, es signo de contradicción. En este contexto, Carroggio plantea la importancia de comprender muy bien la crítica: “Analizar serenamente los argumentos opuestos ayuda a hacerse preguntas, estimula a madurar las propias ideas, a pensar con profundidad: es un modo de razonar utilizado frecuentemente por Benedicto XVI. Cuando se omite este paso, es posible que la respuesta dada no guarde relación con el problema planteado”⁶¹.

Ante esta situación, distingue tres tipos de controversias: las relacionadas con la Iglesia o su doctrina específica; las vinculadas con valores no negociables, y las vinculadas con valores negociables. A estas últimas, las llama “controversias superfluas”, y recomienda evitar entrometer a la Iglesia en esos asuntos que pueden abordarse de muchos modos diversos.

Carroggio organiza su propuesta, considerando tres virtudes comunicativas del ahora Papa Emérito: “Hace unos meses, una periodista de la agencia *Zenit* preguntaba a J. Mora, un estudioso de la comunicación, sobre los aspectos comunicativos más interesantes de Benedicto XVI. La respuesta me parece significativa: ‘Señalaría tres, que se refieren a los contenidos, al enfoque y al estilo. El primer rasgo es la *claridad de su mensaje*. Razona de modo cristalino, no tiene miedo a plantearse todas las preguntas, y encuentra respuestas comprensibles. El segundo es el *enfoque positivo* (...). Y por último, *su estilo*

⁶¹ Marc Carroggio, “Il dipartimento di comunicazione della Chiesa e la gestione delle controversie”, en *Comunicazione della Chiesa e cultura della controversia*, a cura di Daniel Arasa y Jorge Milán, Edusc, Roma, 2010, p. 28.

amable y suave. El interlocutor del Papa se sabe siempre respetado'. Estos tres aspectos configuran un modo excelente de comunicar, especialmente en un clima de controversia. Son principios de acción intuitivamente presentes en los grandes comunicadores”⁶². Finalmente, agrega: “trabajar con óptica local”, es decir, situar el problema en el contexto de las personas e iniciativas cercanas, ponerlo en relación con el aquí y ahora de un lugar concreto, de manera que se resalten matices y oportunidades de diálogo.

En última instancia, es relevante considerar tres tareas de los comunicadores en este tipo de controversias: la labor argumentativa, que consiste en elaborar los mensajes, encontrar las razones y la formulación adecuada; la labor expositiva, centrada en preparar a las personas para exponer los argumentos, y así elegir y formar a los voceros; y la labor asociativa, es decir, establecer relaciones personales positivas, ya que las controversias suelen generar posiciones rígidas hacia el adversario. Una relación personal es el modo más fácil de deshacer etiquetas, clichés y prejuicios.

En ese mismo viaje, tuve también la oportunidad de conocer a Joaquín Navarro Valls⁶³, que fue vocero de Juan Pablo II y de Benedicto XVI, en total, más de 22 años al servicio directo del Papa. Uno de los conceptos fundamentales que me transmitió es trabajar con la *ley del primer plano*: muchas veces, cuando a las organizaciones se las mira de lejos, en un plano general, se las percibe frías, distantes, enormes, imponentes. En el caso de la Iglesia, en general, –y, en mi caso, del Opus Dei, en particular– el *primer plano* cambia los atributos: aparece un rostro, un nombre, con sus problemas, sus preocupaciones, su simpatía

⁶² *Ídem*, p. 33. La entrevista citada corresponde a Miriam Díez, Entrevista a Juan Manuel Mora, *Zenit*, Roma, 05-09-2006.

⁶³ http://es.wikipedia.org/wiki/Joaqu%C3%ADn_Navarro-Valls

o su mala cara. En cualquier caso, algo mucho más cercano, amable, humano, comprometido. Las relaciones personales ofrecen primeros planos, así como también los testimonios, las historias de vida, las anécdotas. Se percibe la realidad viva y matizada de la gente concreta, de carne y hueso.

Al respecto, es interesante hacer notar lo que recoge John Allen, periodista de *CNN* y del *National Catholic Reporter*, en su libro sobre el Opus Dei: su principal objetivo “no es fundar una serie de escuelas o realizar labores caritativas sino transformar la vida ordinaria. Un miembro me lo explicó de esta manera: ‘Hasta que no consiga tener en su cabeza la imagen de una madre en un coche familiar desvencijado que trata de llevar a sus hijos a los entrenamientos de fútbol, no entenderá al Opus Dei’”⁶⁴.

En el año 2010, la actitud propuesta sobre las controversias por este equipo de profesionales y profesores vinculados a la *Università della Santa Croce*, dio origen al proyecto *Catholic Voices*. Recientemente, tuve la oportunidad de participar del Workshop anual de *Catholic Voices* en Worth, a una hora de Londres. Durante tres días se presentaron casos de éxitos, se analizaron algunos temas de actualidad y, también, se discutió sobre el desarrollo futuro del proyecto.

La dimensión que ha tomado, ya presente en varios países, sorprende en primer lugar a los primeros voluntarios que se prepararon para ser *Catholic Voices* en la visita del Papa Benedicto al Reino Unido. En esos días, en Worth School, se respiraba un ambiente de mucha profesionalidad y optimismo, un sentido cristiano profundo y una verdadera ilusión por acercar, desde las múltiples perspectivas intelectuales y existenciales de los presentes, el mensaje de la Iglesia a nuestros conciudadanos,

⁶⁴ John Allen, *Opus Dei*, Planeta, Barcelona, 2005, p. 36.

amigos y amigas. Una alegría propia de quien ha aprendido a bailar bajo la lluvia, y lo ha disfrutado realmente, lo mismo que los “*pints*” que tomamos en un pub sobre la ruta, el soleado sábado a la tarde.

2. El proyecto *Catholic Voices*: historia y método⁶⁵

A principios de septiembre de 2010, dos semanas antes de que el Papa Benedicto XVI arribara a Gran Bretaña, la revista católica semanal *The Tablet* publicó una encuesta de actitudes sobre la próxima visita. Solo el 10% estaba fuertemente en contra de la visita del Papa; aproximadamente un cuarto estaban a favor o muy a favor; y la mayoría de los británicos —el 65%— no estaban ni especialmente a favor ni en contra. La “mayoría silenciosa” era indiferente, curiosa o abierta, dependiendo de cómo se interprete la ausencia de una opinión firme.

Para ese momento, el equipo de *Catholic Voices* había pasado seis meses entrenando a 24 jóvenes profesionales católicos para presentar la visión de la Iglesia en la televisión y la radio. La encuesta de *The Tablet* confirmaba lo que habían dicho una y otra vez: la mayoría de la gente en Inglaterra no es intrínsecamente hostil a la Iglesia, sino que, simplemente, no saben mucho sobre ella. Los medios no estaban complotando contra la Iglesia y no había razón para sentirse perseguido o alienado. Los medios tienen su idioma y sus limitaciones; pero son también abiertos, especialmente a la gente que puede ser, a la vez, apasionada y razonable sobre lo que cree. La mayoría de los

⁶⁵ Este apartado se basa en una traducción y adaptación de algunos fragmentos del libro ‘*Who Know Where They Stand*’. *Catholic Voices and the Papal Visit to the UK*, de Jack Valero y Austen Ivereigh, editado en la *Case Studies Series* de la Pontifical University of the Holy Cross, School of Communication, en el 2011. El 24 de octubre de 2011, Jack Valero explicó el proyecto en una conferencia en Buenos Aires: puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=cHu9O2sdZPw>, “Jack Valero filmado por Dígito Identidad”.

británicos, decían, tenían curiosidad sobre la Iglesia e iban a estar más interesados una vez que el Papa llegara.

La idea no había surgido de la nada. En 2006, los coordinadores habían participado en el *Da Vinci Code Response Group*, un equipo creado para responder a los cuestionamientos suscitados por la película basada en la novela de Dan Brown. Por dos semanas, habían puesto en práctica los métodos y enfoque desarrollados por el profesor Juan Manuel Mora, coordinador del equipo de comunicación del Opus Dei en Roma.

Esa experiencia había funcionado y lo que, fundamentalmente, habían aprendido era que cuando el interés de los medios se centra en la Iglesia, cuando los periodistas tocan a tu puerta, llenos de preguntas, se presenta una gran oportunidad para comunicar. Las circunstancias estaban lejos de ser las ideales o las que ellos hubieran elegido, pero, después de todo, el periodismo está configurado, entre otras cosas, por la necesidad de generar impacto. Sin embargo, como los comunicadores del Opus Dei solíamos decir sobre *El Código Da Vinci*: cuando te alcanzan un limón, es una oportunidad de hacer limonada.

Además de este marco general, habían obtenido otras conclusiones, que resultaron importantes para emprender el proyecto: (a) la necesidad de entender la cultura de los estudios de televisión; (b) los laicos eran las personas adecuadas para esa tarea; (c) era importante la preparación y el trabajo en equipo; (d) debía fomentarse una permanente actitud positiva ante los medios, los temas, la audiencia y los otros participantes; (e) era necesario construir credibilidad demostrada a través de la integridad; (f) la cuestión no consistía en sobrevivir a la tormenta, sino en bailar bajo la lluvia; y, finalmente, (g) reconocer que el vocero es parte del mensaje, por la amabilidad y tono cordial con que se expresa.

Obviamente la visita del Papa era una ocasión positiva, pero seguramente habría momentos mediáticos difíciles similares a los de *El Código Da Vinci*. Un desastroso (para la Iglesia) acontecimiento había dejado a varios preocupados por la posibilidad de que la llegada de Benedicto XVI produjera una crisis de comunicación.

Los debates públicos sobre temas actuales organizados por *Intelligence Squared* en Londres usualmente convocan a unos pocos cientos de personas. Pero, el 19 de octubre de 2009 la moción que habían elegido, “La Iglesia Católica es una fuerza para el bien de la humanidad”, resultó ser más popular que lo habitual. Alrededor de 2000 personas se congregaron en el gran salón, ubicado frente a Westminster Abbey, para escuchar al polemista ateo Christopher Hitchens y al actor Stephen Fry, que se oponían a la moción; mientras que la defendían el Arzobispo nigeriano John Onaiyekan y la conservadora miembro del parlamento Ann Widdecombe. Un blog del *Daily Telegraph* describió lo que sucedió: “Antes del debate, a favor de la moción: 678. En contra: 1102. No sabían: 346. Así es como cambió luego del debate: A favor: 268. En contra: 1876. No saben: 34. En otras palabras, después de escuchar a los oradores, el número de personas en la audiencia que se oponía a la moción se incrementó en 774”.

Fue el mayor cambio de opinión respecto de una moción que los organizadores de *Intelligence Squared* podían recordar. Hubo muchas razones, como la disparidad de experiencia y habilidad para ese tipo de debates que tenían los participantes. Sin embargo, una cosa estaba clara: aquellos que quisieran expresar los puntos de vista de la Iglesia en el espacio público debían prepararse mucho más para esta tarea.

Precisamente en esos días fue anunciada la visita de Benedicto XVI al Reino Unido. Era evidente que la Iglesia tendría atención mediática y que muchos grupos iban a participar de la conversación social sosteniendo una postura contraria a la religión, en general, y a la Iglesia Católica, en particular.

Así surgió la idea de crear un equipo de voceros, siguiendo el modelo del *Da Vinci Code Response Group*. Pero, considerando las conclusiones antes mencionadas, se agregó un desafío más ambicioso: organizar un equipo completamente nuevo de católicos comunes y corrientes, personas con trabajos y familias, antes que acudir a expertos de los que aparecían habitualmente en los medios o personas que trabajaran para la Iglesia. El punto clave era ofrecer el necesario entrenamiento. Veían dos grandes ventajas en contar con gente de la calle: sería más fácil conectar con la audiencia, y estarían más acostumbrados a recibir cuestionamientos sobre su fe por parte de familiares o colegas de trabajo.

Un artículo de *The Tablet*, en noviembre de 2009, ayudó a que se enfocaran en el proyecto. Christopher Lamb realizó un reportaje sobre la pobre actuación de los católicos en el debate de *Intelligence Square* y se preguntó: “¿Dónde están los católicos polemistas de hoy en día?”. Jack Valero, que había presenciado el debate, fue citado diciendo: “Los católicos debemos ser capaces de pararnos en una sala llena de humanistas y presentar las posturas de la Iglesia. No debemos exponer los argumentos como una tonelada de ladrillos, sino de manera simpática, mientras hacemos reír a la gente”.

El artículo mencionaba el éxito del *Da Vinci Code Response Group* de unos años antes, y también mencionaba que estaban pensando en montar algo en esa misma línea. Austen fue citado diciendo: “Necesitamos un grupo de polemistas bien

entrenados que puedan presentar los argumentos, no en representación de la Iglesia Católica, sino como católicos bien versados en el arte del debate. Necesitamos usar argumentos válidos en el espacio público, y no solo conceptos dogmáticos”.

Después de conseguir algunas personas que apoyaran el proyecto y la aprobación –sin intervención– de los obispos para organizar el grupo, ficharon a Kathleen Griffin: autora de un libro sobre el perdón, ex productora de radio de la *BBC*, profesora de *Broadcast Media* en la *University of Brighton*.

El equipo estaba casi completo: Jack se ocuparía de las gestiones y contactos, Austen, del análisis y estudio de los temas polémicos, y Kathleen sería responsable del entrenamiento en habilidades de participación en los medios. Faltaba el capellán. Le propusieron a Fr. Stephen Wang, decano del seminario diocesano de Westminster. Tenía experiencia como entrevistado y conocía la sensibilidad de la gente joven. A la semana, luego de pensarlo detenidamente, aceptó.

En los meses siguientes organizaron el curso de formación, consiguieron los recursos y se lanzaron a la difusión para convocar a quienes serían las *Catholic Voices*. Era importante que los candidatos fueran de perfil joven (máximo 45 años), que tuvieran tiempo para la formación y, más tarde, para participar de las entrevistas; y que vivieran cerca de Londres. Fueron seleccionados considerando el conocimiento del mundo de los medios y una visión general positiva del periodismo. Se privilegió el perfil abierto, empático y amable, la habilidad para presentar las ideas claramente y de forma articulada, y el acuerdo con los puntos principales de la doctrina cristiana, así como la adhesión a los obispos y al Papa. El equipo quedó conformado por 24 personas, de distinta edades, profesiones, situaciones familiares y variado involucramiento en instituciones o movimientos.

En mayo de 2010, el *Catholic Herald* publicó una nota sobre el proyecto en la que Jack explicó el método clave: “Tener una visión positiva de la Iglesia y el rol de los medios es una parte clave del enfoque de *Catholic Voices*. Valero llama a la técnica ‘*re-framing*’ –re-encuadre–: a la que el vocero recurre para re-encuadrar cada cuestión, reconociendo la intención positiva detrás de ella. Jack añade: ‘Antes de hacer nada, es muy importante pensar: ¿Te sentís feliz de que esta persona te vaya a hacer preguntas?, ¿estás encantado de que vaya a cuestionar tus puntos de vista?’. Es muy importante estar encantado de que vayan a hacerte preguntas. Luego, es más fácil hacer un buen trabajo. Debes sentirte bien hablando con los medios. Y después hacer el re-encuadre, buscar y encontrar la pregunta positiva detrás de la pregunta”.

Un participante del equipo, posteriormente, comentaría: “Una de las cosas que aprendimos en el período de formación fue que si las personas están haciendo preguntas difíciles, particularmente, si se acaloran y se enojan un poco, es usualmente porque se preocupan por algo bueno que ellos sienten que está siendo amenazado. Si puedes volver al corazón de eso y mostrar lo que la Iglesia Católica enseña, es posible transformar la visión de la otra persona, en primer lugar, sobre la Iglesia, pero luego, también, sobre el tema concreto. De hecho, he tenido conversaciones con mis jefes y con otras personas que nunca hubiera esperado tener”.

La clave para abordar el *re-framing* es preguntarse: ¿cuál es la verdadera fuente del desacuerdo aquí? Y, a partir de eso, trabajar tres etapas:

- a. Comprender la crítica contra la Iglesia, expresándola de la forma más clara y franca posible. Por ejemplo, en el caso del SIDA, sería: ‘La Iglesia antepone la defensa

de sus dogmas a la vida de millones de personas'. Puede haber otros enfoques, basados en supuestos implícitos o explícitos, como 'la Iglesia está pasada de moda' o 'los ancianos del Vaticano están alejados de la realidad de los problemas'. Leyendo a los críticos de la Iglesia, es posible identificar algunas acusaciones clave que resuenan en la opinión pública.

b. El segundo paso es ubicar la "intención positiva" detrás de la crítica a la Iglesia. En el caso del SIDA y la promoción del uso de preservativos, el valor positivo detrás de la crítica es la dignidad de la vida humana, y la prioridad de los bienes humanos sobre la ley (un valor muy cristiano, si se piensa en Jesús confrontando a los fariseos sobre las curaciones en sábado). También es un valor positivo sostener que las mejores soluciones proceden de quienes están más cerca del problema, valor que subyace a la crítica a los 'ancianos del Vaticano'. Nuevamente, los católicos estarían de acuerdo con ese valor, que coincide con la enseñanza de la Iglesia sobre el principio de subsidiariedad⁶⁶.

c. Una vez identificado el valor positivo, el tercer paso es considerar los datos y las circunstancias de la pregunta, y los supuestos implicados en la crítica. ¿Está realmente la Iglesia alejada del problema? No, en realidad, ninguna organización de la sociedad civil puede igualar

^{66]} En la Doctrina Social de la Iglesia se entiende por **principio de subsidiariedad** el principio en virtud del cual el Estado solo debe ejecutar una labor orientada al bien común cuando advierte que los particulares o los organismos intermedios no la realizan adecuadamente, sea por imposibilidad o sea por cualquier otra razón. Se trata de uno de los principios más largamente repetidos y propios de la enseñanza de la Iglesia católica ya tratado en la que se considera la primera encíclica de temas sociales, la *Rerum novarum* y refrendado en los documentos posteriores. Fuente: Wikipedia.

la presencia y la actividad de la Iglesia, tanto en la prevención como en el tratamiento del HIV entre los pobres de África y, especialmente, en los lugares más remotos y las barriadas más pobres. Las parroquias, escuelas y centros de salud de la Iglesia ven la realidad del SIDA más de cerca que los gobiernos y las agencias internacionales. La Iglesia habla sobre el tema con autoridad real. Sus propuestas se basan en ir a la raíz de los problemas: todos coincidimos en el objetivo, salvar vidas, pero hay un desacuerdo en el mejor modo de conseguirlo. Sin embargo, la evidencia sugiere que el enfoque de la Iglesia es el apropiado.

Una vez logrado el *re-frame*, es necesario identificar tres mensajes clave, para organizar la exposición. Es lo que más abajo se sintetizará como “pensar en triángulos”, y se puede ver desarrollado en el ejemplo propuesto en el anexo sobre la Iglesia y el SIDA. Conviene aquí destacar que es muy recomendable estudiar el caso propuesto (en el libro *How to defend de faith without raising your voice* se ofrecen otros ocho temas) para –además de verificar la aplicación concreta y detallada del método, y aprender sobre un tema complejo y de interés– experimentar la necesidad de estudiar el asunto en profundidad, buscar datos concretos, recurrir a expertos y material científicamente legitimado, discutir los enfoques, contrastar con la experiencia. Mejorar la presentación pública de la postura de la Iglesia sobre temas controversiales exige trabajar con empeño, constancia y entusiasmo sostenido.

Volviendo a la historia, ejercitado el método, era necesario avanzar con el entrenamiento en las habilidades de exposición en los medios. Se realizó en estudios de tv y radio, con profesionales que explicaron los *tips* fundamentales.

Finalmente, se comunicó a los medios que existía el grupo y que sostenían tres principios de trabajo con el objetivo de servir a los periodistas y a la audiencia: ser *media-friendly*, *studio-ready* y *ego-free*, es decir, tener buena onda con los medios, estar siempre listos para acudir a una entrevista respetando los siempre apurados tiempos del periodismo, y estar dispuestos a ser cancelados a último momento, sin enojarse.



¿Cuál fue el resultado? Más de 100 apariciones en los principales medios del país, un nuevo tono y ambiente para la comunicación de la Iglesia en el espacio público, un proyecto en expansión que cubre más de 10 países y que ha inspirado a los católicos de todo el mundo a trabajar con mayor profesionalidad y entusiasmo en la comunicación de su fe.

Jack Valero y Austen Ivereigh se refieren al proyecto como una “nueva apologética” y señalan que “*Catholic Voices* trata de crear una cultura de civilidad y auténtica pluralidad, modelando un humanismo abierto a la fe, basado en la libertad de religión, la cultura de la vida y la Doctrina Social de la Iglesia.

Se trata de articular la sabiduría de la fe, ayudando a iluminar el camino, con el único noble propósito de ayudar a construir el bien común de nuestra sociedad”.

Como comenté antes, a principios de julio de este año, pude participar de una reunión internacional de *Catholic Voices* en Worth. Me impresionó especialmente la paradójica combinación entre la sorpresa por la expansión del proyecto y la convicción de ser parte de algo universal. En una de las reuniones se intercambiaron opiniones sobre cuál era el corazón del proyecto: el resultado fue doble, por un lado, el método del *re-framing* que ayuda a fomentar una visión positiva del diálogo y lleva a pensar siempre en sintonizar con los valores del otro; por el otro, la comunidad de trabajo que servía de soporte para perseverar en la tarea y estimular la creatividad en el fondo y la forma de la comunicación. También podría resumirse con unas palabras de Jack Valero: “Esto gusta porque es profesional. Queremos hacerlo igual que como lo hace Coca-Cola, pero con el mensaje de la Iglesia, que es aún más positivo e interesante”⁶⁷.

En Argentina, existe un grupo de trabajo desde enero de 2012, coordinado por Eduardo Moreno Vivot. Puede consultarse información sobre sus iniciativas en www.vocescatolicas.org y en www.facebook.com/vocescatolicas.ar.

3. Los 10 principios de comunicación ciudadana de *Catholic Voices*

A continuación se exponen los diez principios que ayudaron a *Catholic Voices* a desarrollar las habilidades necesarias para realizar su trabajo de comunicación de la fe en situaciones de controversia.

⁶⁷ Juego de palabras basado en que Coca-Cola tiene una campaña que se titula “Viviendo positivamente”: <http://cocoladeargentina.com.ar/sustentabilidad/viviendo-positivamente/>

El texto fue publicado originalmente en Austen Ivereigh & Kathleen Griffin, *Catholic Voices: Putting the Case for the Church in the Era of 24 hours News*; Darton Longman and Todd, 2011. Se presenta aquí una traducción al español realizada por Jack Valero, ligeramente editada por el autor para adaptarla a los usos rioplatenses y al contexto de este libro.

1. Buscá la intención positiva detrás de la crítica

En vez de pensar en los argumentos que vas a tener que rebatir, pensá en los valores que están detrás de esos argumentos. Buscá el principio ético cristiano (a veces escondido) que sostiene esos valores. ¿Qué otros valores (cristianos) está ignorando o no teniendo en cuenta el que critica? Los problemas acaban siendo neurálgicos cuando tratan de valores universales; los conflictos, como las guerras, surgen cuando esos valores se ven amenazados. Eso es lo que genera la mentalidad defensiva y el antagonismo.

En lugar de caer en esta trampa, cuando estés discutiendo pensá en los diferentes valores en juego y en cómo se deben sopesar. Después, reflexioná sobre cómo podés, al principio de la discusión, unirte al valor que sostiene el que critica. Esto tiene un efecto cautivador y permite tener una discusión mucho más tranquila y considerada. Ya no sos un guerrero en una batalla cultural de valores absolutos, sino alguien que aporta tolerancia y sabiduría a un problema contencioso.

A veces, el valor que se descubre detrás de la crítica puede no ser cristiano, sino por el contrario, un valor opuesto a la concepción cristiana. Así pues, en muchas discusiones sobre el estado y la sociedad, por ejemplo, podrás encontrarte con un punto de vista individualista o utilitario. Sin embargo, la idea seguirá siendo válida: es importante entender el valor detrás

de la crítica –y, si es posible, nombrarlo– y mostrar que hay principios subyacentes en juego.

La finalidad de este ejercicio de intención positiva es llegar a ser capaz de distinguir entre cuestiones primarias y secundarias; nuestro razonamiento parte de nuestros valores más arraigados y continúa hacia consideraciones secundarias. Saber distinguir entre las dos, tanto en nuestras propias discusiones como en las de los demás, tiene un efecto liberador en las dos partes.

2. Aportá luz y no calor

Como personas de fe, queremos arrojar luz sobre los temas difíciles, ya de por sí suficientemente acalorados. Y también queremos que se vea, por nuestro comportamiento y manera de hablar, la Iglesia a la que pertenecemos y que nos ha formado. Cuando hablamos (y por la *manera* en la que hablamos) dejamos ver lo que queremos decir.

Si acudís a una discusión para aportar luz en vez de calor, el énfasis será completamente diferente. Escucharás con atención la opinión del otro, por mucho que estés en desacuerdo. Tu objetivo será dejar que entren rayos de luz sobre el tema, y así abrir la discusión, respetando el punto de vista del otro mientras mantenés el tuyo.

Al igual que se puede llegar a la fe al ver la vida de personas de fe que impresionan, también se puede llegar a la luz en una discusión por la manera en que se habla. Mantener la calma siempre funciona.

3. Las personas no se acuerdan de lo que dijiste, pero sí de cómo las hiciste sentir

Intelectuales y teólogos: cuidado. La erudición es lo contrario a la comunicación, que se sirve de palabras sencillas para

explicar ideas complejas. No se trata solo de la lucidez de tus argumentos, sino del efecto que tus palabras tengan en las personas.

Por supuesto, es muy importante la verdad que hay en tus palabras. El objetivo de ser un o una *Catholic Voice* es, por encima de todo, aclarar. Lo que nos proponemos al responder a preguntas o críticas no es más que iluminar allá donde haya oscuridad o confusión. Pero no somos *nosotros* los que persuadimos; es la Verdad. Nuestra tarea consiste en servir a la Verdad lo mejor que podamos. Y cuando mejor servimos a la Verdad es cuando no intentamos “derrotar” al que se opone, sino cuando buscamos actuar con civilidad, empatía y claridad.

Las tácticas ingeniosas y retóricas pueden ser excelentes pasatiempos, pero no iluminan. Es poco probable que una discusión acalorada logre cambiar percepciones. El peligro está en que “ganarás” la discusión, pero perderás a la audiencia, bien sea de dos personas o, en una emisora de televisión, de dos millones de personas.

Así pues, evalúa, tras cada intercambio, según este criterio: ¿he ayudado a que los demás entiendan mejor las enseñanzas o posturas de la Iglesia? ¿Y cómo les he hecho sentir: animados o derrotados? ¿Inspirados o acosados? ¿Con ganas de escuchar más o aliviados de que se haya terminado?

4. *No cuentes, mostrá*

Este principio fundamental de buena escritura se aplica a la comunicación en general. Solemos preferir una historia a una charla, y prestamos más atención a la experiencia que a los argumentos. Eso no quiere decir que no se deban utilizar argumentos; de hecho este libro está lleno de ellos. Pero siempre que puedas, complementalos con ilustraciones: anécdotas so-

bre experiencias personales o situaciones hipotéticas que ayuden a “imaginar” lo que querés decir. En lugar de contar que la Iglesia ayuda a los que padecen el SIDA en África, hablá de los hospitales y dispensarios en los pueblos más remotos del campo africano, donde las monjas cuidan de los pacientes en cabañas que se caen a pedazos. En vez de contar que necesitamos más hospicios (instituciones desconocidas para la gran mayoría), describí lugares en los que se ayuda y contiene a los enfermos terminales, e invitalos a imaginar cómo sería la situación si dispusiéramos de más. No te sientas el portavoz de una compañía distante, sino un discípulo encantado con historias para compartir.

5. Pensá en triángulos

Las discusiones pueden ser muy desorganizadas, cayendo a ciegas por distintos callejones hasta que se nos olvida cuál era el tema principal. Asegurate de que tu contribución sea concisa, clara y que no dejás de lado a nadie. Pulí tus ideas reduciéndolas a los tres argumentos que querés proponer: suele ser difícil sacarlos todos, así que si podés tocar dos de los tres, lo estarás haciendo bien. Aun así, es esencial que ordenes tus ideas en tres argumentos principales.

Imaginátelos como un triángulo. Cuando estés hablando, pensá en cómo se relaciona el tema con ese triángulo y después argumentá. No dejes que los demás te distraigan y te hagan abandonar tus ideas principales. Tampoco esperes al momento “ideal” para sacarlas, simplemente identificá dónde está la discusión en relación con los puntos de tu triángulo.

Al menos uno de tus tres mensajes clave debería sintonizar con la intención positiva detrás de la crítica. Una vez hecho esto, te permite continuar con las otras dos ideas.

6. *Sé positivo*

Este es un principio básico de la comunicación, doblemente importante cuando estemos argumentando el punto de vista de la Iglesia –tan frecuentemente en la sociedad contemporánea– *en contra* de algo. La Iglesia se opone a muchas cosas, pero porque desea proteger y mejorar. Casi todo lo que proclama la Iglesia lo hace porque quiere convocar a las personas, y a la sociedad en general, a la plenitud de la vida, la salud y la prosperidad sostenible. La Iglesia no es como un policía de la moral con cara de huraño; es más bien como la Madre Teresa, que se entrega a la gente olvidada y débil. La experiencia (de oración, reflexión sobre las Escrituras, y siglos de profunda inmersión en los problemas más trascendentes de la humanidad) han hecho de la Iglesia una “experta en humanidad”. Ofrece una serie de señales que indican las direcciones equivocadas y los callejones sin salida en el camino hacia la realización humana, tanto en la vida de cada uno y de cada una, como en la estructura de la sociedad.

Ser positivo no es solo poner buena cara y ser “simpático”. Ser positivo consiste en conducir la discusión hacia la visión positiva que la Iglesia tiene para la gente: las interminables y maravillosas posibilidades de nuestra libertad. Los miembros de *Catholic Voices* tienen que ser idealistas y radicales, e invitar a la sociedad a escoger otro camino, uno mejor. Los pro-vida tienen que ser como las personas valientes y capaces que luchaban contra la esclavitud, no moralistas que riñen a la gente; los que se oponen a la muerte asistida tienen que ser promotores de hospicios en cada esquina. No seas el ángel del juicio, sino el que señala el camino luminoso.

7. Sé compasivo

La compasión es la cualidad que debería distinguir a los cristianos, pero, desafortunadamente, puede estar ausente en discusiones con un católico. La razón principal se explica en el apartado anterior sobre la intención positiva: sentimos que nuestros valores más preciados están siendo amenazados. Aquellos que creen fervientemente en sus valores suelen sentirse frustrados cuando otros rechazan o ignoran lo que es tan importante para ellos. Sin embargo, ese sentimiento es esencialmente egocéntrico. Pretenden que otra persona entienda y valore lo que ellos consideran importante, pero, el que critica también tiene sus propios principios y puede que también se sienta frustrado si no se valoran. Entramos así en un círculo vicioso.

Aprender a ser compasivo, incluso en grandes discusiones, es esencial para salir de este círculo vicioso de reproche mutuo. Detrás de casi todos los temas neurálgicos, se encuentran profundas cuestiones de ética personal: sexualidad, muerte, enfermedad, creencia. Es muy probable que la persona con la que estés discutiendo haya tenido una experiencia directa con el tema, ya sea personalmente o como testigo de primera mano. También es posible que haya tenido una mala experiencia con las autoridades o con alguna institución que la haya dejado herida. Puede que sepas que esa persona ha tenido esa experiencia, o puede que no; si no, lo mejor es asumirlo. Dios es un frecuente chivo expiatorio para el enojo, un polo de atracción para las frustraciones, aunque sean vagas o imprecisas. Ser compasivo es poder entender esta furia y ese dolor, y así poder relacionarnos con ellos, de un ser humano a otro.

Los que critican a la Iglesia se muestran particularmente sensibles al hecho de que los católicos aparezcan repitiendo como

robots lo que les “dijeron” que debían pensar. La experiencia personal se opone a la ortodoxia institucional, la experiencia de cada víctima se contrapone al interés colectivo, y así sucesivamente. En estas contraposiciones, los católicos siempre salen perdiendo; sobre todo, porque anteponer las personas a las instituciones es un elemento esencial del mismo cristianismo. Hay algunos que piensan que la Iglesia opera mediante decretos papales devorados por gente ansiosa de evitar pensar por sí misma. Pero es más importante la noción –incluso podríamos llamarla una intención positiva– de que las experiencias tienen mayor autoridad.

Para un o una *Catholic Voice* supone un reto constante evitar ser el frío e insensible representante de una institución humana distante. Hay muchas maneras de salir de esta trampa: hablar de tu propia experiencia, contar historias que muevan a la emoción, dar ejemplos. Pero también puede ser que, simplemente, necesitemos saber escuchar y estar preparados para absorber la furia y el dolor que algunos sienten hacia la Iglesia; tan solo esto ya supone una muestra de compasión completamente válida. Si es la primera experiencia que tienen de que alguien con fe los escuche, la compasión es el mejor testimonio que podemos ofrecer.

8. Presentá datos concretos, pero evitá actuar como un robot

Hay que partir de una buena preparación y tener datos que enmarquen la discusión. Pero recordá que las estadísticas pueden resultar abstractas e inhumanas, o simplemente una tapadera: se suele pensar que los políticos que hacen excesivo uso de ellas están mintiendo. Sobre todo, intentá que la discusión no se convierta en un ping-pong de estadísticas, un juego que muchos pagarían por evitar. Si usás estadísticas, no te compli-

ques. Asegurate de que las cifras sean redondas, claras y que todo el mundo pueda entenderlas: en vez de 30 de 100 personas, di “uno de cada tres”; y en vez de “25 por ciento”, di “un cuarto”. Usalas solo cuando realmente las necesites, no como simples refuerzos.

La crítica hacia la Iglesia suele estar fundamentada en citas erróneas o falta de comprensión global. Por lo tanto, es importante ir a la fuente y comprobar dónde se ha torcido la verdad o en qué parte quizá se ha interpretado mal. Centrate en la visión de conjunto: el número de sacerdotes en Inglaterra y Gales es mucho más bajo que el de hace 30 años, pero todavía sigue siendo más alto (en comparación con el número de católicos) que en casi cualquier parte del mundo. Es muy difícil entender un dato sin contexto o perspectiva.

Recordá también que no podés decirlo todo; el tiempo y la capacidad de atención son limitados. Andá al grano y centrate en lo importante. Los temas menos relevantes los podés dejar para más tarde.

9. No se trata de vos

Para una buena comunicación es esencial poner el ego en su lugar. No es que el crítico no te valore o no te respete *a vos*, sino a lo que vos representás. El miedo, la timidez y la actitud defensiva son los productos de tu ego que se queja. Pensá en Juan el Bautista, un comunicador sin miedo; la fuente de su fuerza fue saber que él era la puerta por la que tenía que pasar la gente para llegar a Jesucristo.

Ahora pasemos a tratar la cuestión de si tu intervención va a ser fantástica o espantosa. Es inevitable sentirse un poco nervioso antes de hablar en público, la adrenalina ayuda a concentrarse. Pero un exceso de nervios suele tomarse como una señal

de timidez. Acordate que a la gente no le interesa lo que *VOS* pensás, sino lo que vos *PENSÁS*.

Sin embargo, el ego nos engaña y nos hace pensar que *nosotros* somos el centro de la atención, lo que nos hace temblar por los nervios o hincharnos de orgullo absurdo. Respirá hondo para calmarte antes de empezar y hacé una pausa antes de responder a la pregunta. Por supuesto, la mejor forma de apagar los nervios es prepararse bien.

Rezar antes de entrar en un estudio de tv o de empezar un debate es vital: no solo para apagar los nervios y poner el ego en su lugar, sino también para recordar para qué y para quién vas a hablar. Rezá para que el Espíritu Santo esté con vos y hable a través de vos. Podés usar la oración de *Catholic Voices*.

Si sale mal, ¡alegrate! El éxito no tiene casi nada que enseñarnos. Pedile a alguien de confianza que repase la intervención con vos para ver dónde te equivocaste y lo que podés mejorar. Es una oportunidad para aprender, así que agradecé la lección. Y no dejes de considerar que es mucho menos importante de lo que te parece en ese momento y seguro que no lo hiciste tan mal como pensás.

Estás trabajando para Dios lo mejor que podés y eso ya es suficiente, aunque no salga bien. El ego intentará persuadirnos de que somos el mejor orador del mundo o la criatura más desgraciada que jamás haya hablado por un micrófono. La verdad es que no somos ni lo uno ni lo otro y, por lo general, somos bastante buenos, por lo que te podés quedar tranquil@.

10. Vas a dar testimonio, no a ganar

Uno de los periodistas encargados de cubrir el viaje del Papa estaba descansando en Londres después de escribir sobre el segundo día de Benedicto XVI en la ciudad. En la mesa de al

lado había dos mujeres que miraban sin demasiado interés el seguimiento en directo de la llegada del Papa a Hyde Park. Dos miembros de *Catholic Voices* estaban siendo entrevistados y comentaban, explicando con precisión y entusiasmo, lo que el Papa significaba para ellos, para los católicos y para el Reino Unido. También contaban por qué creían que el viaje en cuestión era un beneficio para la sociedad en general. Una vez que terminó la entrevista, una de las mujeres se giró y le dijo a la otra: “Bueno, parece que no todos están locos”. El periodista, más tarde, comentó: “¡Han ganado el partido!”.

El poder de estas reacciones no es algo fácil de medir. Sin embargo, bastante gente que vuelve a la Iglesia después de muchos años o que decide interesarse por convertirse al catolicismo, suele alegar haber oído o visto a alguien decir algo que le causó impresión y seguía dándole vueltas en la mente.

No obstante, no suele ser el resultado de una discusión brillante o de una frase bonita. Casi siempre se trata de una “reformulación”: un prejuicio o una preconcepción que es rebatida o, incluso, dada vuelta. A esto lo llamamos “conversión”. Nuestro modelo es san Pablo, quien pasó de ser un perseguidor profesional de cristianos a ser uno de los más célebres testigos de Jesús. Su conversión le trajo una nueva forma de ver las cosas. Tras escandalizarse por el cristianismo y habiendo querido destruirlo, se dio cuenta de que lo que le escandalizaba no era otra cosa que la Verdad.

Catholic Voices existe para contarle a la gente la verdad sobre la Iglesia y así ayudar a que puedan verla con otros ojos. La fe católica puede “escandalizar”: incita reacciones bruscas así como preguntas difíciles. *Skandalon* es un obstáculo en el camino. Hace que la gente se pare y piense; que se pregunte cosas. Y esto puede significar el comienzo de un nuevo camino:

un camino que nos lleve a ver la vida de otra manera. O por el contrario, que nos lleve a abandonar el camino y darnos la vuelta: de esto último nos previene Jesús.

El cometido de *Catholic Voices* es entrar en ese momento preciso, el momento del “escándalo”, cuando la gente todavía no se ha dado la vuelta pero está indignada, confundida o curiosa. Cualquier reto es para nosotros una oportunidad de ser testigos: disipar malentendidos, difundir luz donde hay mito y confusión, demostrar empatía y compasión, y dar una visión más profunda.

El enemigo de ese testimonio es el deseo de “vencer” y “derrotar”. Una actitud de rivalidad y victoria, de ganadores y perdedores, de “nosotros contra ellos”, de “bien y mal”... Este es el idioma de las batallas y ataques, de la guerra y la persecución. Hay algunos católicos a los que les gustaría levantar el puño en contra de los que atacan a un Papa, que, según ellos, está siendo injustamente maltratado en temas como la adopción por homosexuales o el abuso sexual clerical. Pero, aunque tienen el derecho a defenderle y a explicar mejor las cosas, también deberían evitar formar parte del ciclo de acusación y defensa.

Tomemos como ejemplo a Jesús en el Evangelio según san Juan: a pesar de ser acosado y denunciado continuamente, nunca adopta la actitud de víctima amenazada.

Y, como es bien sabido, nadie está más fuera de ese ciclo que el mismo Papa Benedicto. ¿Qué fue lo que hizo tras aterrizar en Escocia? Bendijo al país, agradeció su hospitalidad, besó bebés y derritió corazones. Dijo palabras fuertes, palabras provocadoras, a los que le escuchaban; pero eran palabras razonables, llenas de compasión y dichas con convicción. No daba órdenes, sino que hacía un llamamiento. Demostró compasión, empatía y verdadero amor. Por ese testimonio que dio de sí mismo,

la gente del Reino Unido estuvo dispuesta a escucharle. Esa fue su victoria, el único tipo de victoria que tenemos que perseguir.

4. Conclusiones

Participar de la conversación social en temas controversiales implica resolver una dicotomía. Algunos piensan que, para entrar en diálogo con el mundo contemporáneo, es necesario ser menos católicos, *adaptar* el mensaje, en el sentido de ceder parte de su contenido para estar al son de los tiempos. Sin embargo, lo que en estas páginas he querido transmitir es que para sintonizar con *nuestr@s* conciudadan@s y adaptarnos a los tiempos, debemos ser más católicos, es decir, purificar lo que haya de accidental en nuestras posturas y volver al centro fundamental, a la caridad, el amor a todos y a todas, a la cultura del encuentro.

Ya sobre el final del libro, pienso que se ha dicho de varios modos que todo este esfuerzo de comunicación, tanto para transmitir en positivo como para expresar serenamente la visión de la Iglesia ante temas que despiertan polémica, es una profundización en el mensaje de Jesús. Es un ir a la raíz, un volver al origen, un salir de un mismo, un desarrollo de lo esencial: la caridad. Cualquier discusión y ofrecimiento que se aparte un milímetro de la caridad, lleva a entretenerse en cuestiones accidentales, y es el comienzo de una separación, de algo que aleja a las personas de la Iglesia y de la fe.

Desde la caridad como primer valor se puede ser auténticamente cristiano y auténticamente moderno, solo así se puede tender el puente que conecte a la Iglesia con el corazón de todas las personas, que una la propuesta cristiana con las periferias materiales y existenciales. En el fondo, el esfuerzo de expresión es siempre un acto de caridad: es el compromiso de

compartir la verdad de tal modo que se facilite a los demás el camino para llegar a ella, es un servicio al prójimo, una de las obras de misericordia, de sentimiento en común, que parte de la comprensión y de la apertura a nuestros hermanos y hermanas⁶⁸.

En este sentido, para concluir esta segunda parte, me gustaría recoger dos textos muy significativos y complementarios, y ofrecerlos para continuar con este diálogo. El primero sirvió para confirmar la tarea que habían emprendido los promotores de *Catholic Voices*, pues apenas llegar al Reino Unido, el Papa Benedicto pronunció una homilía en Glasgow en la que invitaba a los laicos a participar serenamente de la conversación social para dar el mensaje de la Iglesia. En el segundo, más reciente, el Papa Francisco se dirige concretamente al *establishment* brasileño —e, indirectamente, a todos nosotros— y llama al diálogo y la construcción de una cultura del encuentro.

La evangelización de la cultura es de especial importancia en nuestro tiempo, cuando la “dictadura del relativismo” amenaza con oscurecer la verdad inmutable sobre la naturaleza del hombre, sobre su destino y su bien último. Hoy en día, algunos buscan excluir de la esfera pública las creencias religiosas, relegarlas a lo privado, objetando que son una amenaza para la igualdad y la libertad. Sin embargo, la religión es en realidad garantía de auténtica libertad y respeto, que nos mueve a ver a cada persona como un hermano o hermana. Por este motivo, los invito particularmente a ustedes, fieles laicos, en virtud de su vocación y misión

⁶⁸ Francisco, *Lumen Fidei*, n. 37. “Quien se ha abierto al amor de Dios, ha escuchado su voz y ha recibido su luz, no puede retener este don para sí. La fe, puesto que es escucha y visión, se transmite también como palabra y luz. La palabra recibida se convierte en respuesta, confesión y, de este modo, resuena para los otros, invitándolos a creer”.

*bautismal, a ser no solo ejemplo de fe en público, sino también a plantear en el foro público los argumentos promovidos por la sabiduría y la visión de la fe. La sociedad actual necesita voces claras que propongan nuestro derecho a vivir, no en una selva de libertades autodestructivas y arbitrarias, sino en una sociedad que trabaje por el verdadero bienestar de sus ciudadanos y les ofrezca guía y protección en su debilidad y fragilidad. No tengan miedo de ofrecer este servicio a sus hermanos y hermanas, y al futuro de su amada nación.*⁶⁹

*

Hacer crecer la humanización integral y la cultura del encuentro y de la relación es la manera cristiana de promover el bien común, la alegría de vivir. Y aquí convergen la fe y la razón, la dimensión religiosa con los diferentes aspectos de la cultura humana: el arte, la ciencia, el trabajo, la literatura... El cristianismo combina la trascendencia y la encarnación; revitaliza siempre el pensamiento y la vida. [...]

Para completar la «visión» que me he propuesto, además del humanismo integral que respete la cultura original y la responsabilidad solidaria, termino indicando lo que considero fundamental para afrontar el presente: el diálogo constructivo. Entre la indiferencia egoísta y la protesta violenta, siempre hay una opción posible: el diálogo.

El diálogo entre las generaciones, el diálogo con el pueblo, la capacidad de dar y recibir, permaneciendo abiertos a la verdad. Un país crece cuando sus diversas riquezas culturales dialogan de

⁶⁹ Benedicto XVI, Homilía en Bellahouston Park, Glasgow, jueves 16 de septiembre de 2010. http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2010/documents/hf_ben-xvi_hom_20100916_glasgow_sp.html#

manera constructiva: la cultura popular, universitaria, juvenil, la cultura artística y tecnológica, la cultura económica, de la familia y de los medios de comunicación.

Es imposible imaginar un futuro para la sociedad sin una incisiva contribución de energías morales en una democracia que no sea inmune de quedarse cerrada en la pura lógica de la representación de los intereses establecidos. Es fundamental la contribución de las grandes tradiciones religiosas, que desempeñan un papel fecundo de fermento en la vida social y de animación de la democracia.

La convivencia pacífica entre las diferentes religiones se ve beneficiada por la laicidad del Estado, que, sin asumir como propia ninguna posición confesional, respeta y valora la presencia del factor religioso en la sociedad, favoreciendo sus expresiones concretas.

Cuando los líderes de los diferentes sectores me piden un consejo, mi respuesta es siempre la misma: Diálogo, diálogo, diálogo. El único modo de que una persona, una familia, una sociedad, crezca; la única manera de que la vida de los pueblos avance, es la cultura del encuentro, una cultura en la que todo el mundo tiene algo bueno que aportar, y todos pueden recibir algo bueno a cambio.

El otro siempre tiene algo que darme cuando sabemos acercarnos a él con actitud abierta y disponible, sin prejuicios. Solo así puede prosperar un buen entendimiento entre las culturas y las religiones, la estima de unas por las otras sin opiniones previas gratuitas y en el respeto de los derechos de cada una.

Hoy, o se apuesta por la cultura del encuentro, o todos pierden; seguir la vía correcta hace el camino fecundo y seguro.⁷⁰

⁷⁰ Francisco, *Encuentro con la clase dirigente del Brasil*, sábado 27 de julio, Teatro Municipal de Río de Janeiro.

TERCERA PARTE

Anexos

1. Un ejemplo de re-frame: La Iglesia y el SIDA⁷¹

El objetivo de este apartado es múltiple. En primer lugar, mostrar en detalle el funcionamiento del método del re-enquadre de *Catholic Voices* y ayudar a percibir que detrás de los nuevos modos de comunicar la visión de la Iglesia en temas polémicos hay mucho estudio y trabajo. En segundo lugar, ofrecer los argumentos y la información necesaria para presentar la postura de la Iglesia en un tema controversial, postura que, en la actualidad, no es todavía bien conocida y difundida. Finalmente, este texto posee la meta de inspirar a trabajar otros temas con la misma lógica positiva y con la misma rigurosidad, una tarea que es, a la vez, común y personal.

Preguntas desafiantes

¿Por qué la Iglesia no reconoce el efecto positivo que el uso de preservativos tendría para salvar millones de vidas en África?

Cuando muchos hombres que trabajan lejos de su hogar son contagiados por prostitutas y después contagian a sus esposas, ¿cómo puede la Iglesia prohibir el uso de preservativos?

¿No deberían las prostitutas y otras personas que desarrollan actividades sexuales de riesgo ser animadas en el uso del preservativo?

¿El Papa Benedicto ha re-evaluado la postura de total oposición de la Iglesia sobre el uso de preservativos en el libro-entrevista Luz del Mundo?

El mundo parecería frecuentemente ignorar la situación de hambruna de África, pero nadie puede ignorar la pandemia del HIV/SIDA, la mayor amenaza al continente desde la comercialización de esclavos. Parece obvio para gran parte de Oc-

⁷¹ Este apartado está basado en Austen Ivereigh, *How to defend the faith without Raising your Voice*, Our Sunday Visitor, Indiana, USA, 2012. La traducción y adaptación estuvo a cargo de Inés San Martín, con la colaboración del autor.

cidente que así como la proliferación del uso de preservativos colaboró en la reducción de la transmisión del virus entre grupos de riesgo de Estados Unidos y Europa Occidental en la década de 1980, la “respuesta” al SIDA en África debe seguir esa experiencia. Sin embargo, el HIV (virus que provoca el SIDA) en África tiene características distintas, y existe una evidencia innegable que sostiene la ineffectividad de las campañas que alientan a la gente a practicar el llamado “sexo seguro”.

La política alternativa que propone la Iglesia –fomentar una conducta sexual responsable, a la vez que combatir el estigma social y la pobreza en África– no nace de una convicción moral, sino del profundo conocimiento de la cotidianidad de la vida en el continente. Para la mente secular de Occidente, sin embargo, parece ser lo opuesto: la imposición de unos dogmas descontextualizados pertenecientes a una doctrina religiosa. Como resultado, los católicos se encuentran en el eje de las críticas por “contribuir a la propagación del virus”, “sacrificar la vida de inocentes por un dogma”, e, incluso, por “ser directamente responsables de la muerte de millones de africanos”.

Una vez que los hechos son examinados, queda en evidencia que el enfoque de “más preservativos” es, en realidad, consecuencia de una mentalidad casi colonialista. En cambio, los programas de abstinencia han probado ser exitosos en la reducción de la curva de propagación del virus. Recién ahora se está reconociendo que la estrategia inicial del programa UNAIDS (Naciones Unidas contra el SIDA, según sus siglas en inglés) estuvo basada en una lectura equivocada de la realidad africana. El enfoque que había sido exitoso en Europa y en Estados Unidos en la década del 80 resultó inapropiado para este continente, mientras que los programas que apuntaban a una modificación del comportamiento probaron ser exitosos.

En su libro *Repensando la prevención del SIDA*⁷², el antropólogo y experto de Harvard Edward C. Green atribuye este desajuste al pensamiento europeo y americano de los expertos de salud que aconsejaron a los gobernantes africanos en sus políticas contra el HIV. Muchas de las burocracias actuales en torno a la salud fueron establecidas en los 70 por los gobiernos de los países ricos. Estos temían una explosión poblacional en los países pobres, por lo que financiaron “generosamente” programas que promovieran la anticoncepción. Por lo tanto, cuando el SIDA comenzó a propagarse en la década siguiente, utilizar estos mismos métodos para combatir el virus pareció una solución lógica. Pero, las causas de transmisión del HIV en África eran más complejas que la promiscuidad de los grupos de Occidente.

La Iglesia, que se ha manifestado en contra de esta estrategia desde el principio, conocía esta diferencia. Ninguna otra organización ha tenido un rol tan activo en la prevención y el tratamiento de esta enfermedad en el África sub-Sahariana y demás países en desarrollo. Ninguna organización civil puede igualar la presencia y actividad de la Iglesia Católica tanto en la prevención como en el tratamiento del HIV entre los pobres. La Iglesia ha llegado a los pueblos remotos a los que nadie va y ha brindado cuidados a los pobres que nadie toca. Algunos críticos aceptan que la presencia e influencia de la Iglesia son enormes, pero usan esta admisión para cuestionar la omisión del uso del preservativo como parte de la estrategia para prevenir el HIV. Estos críticos siguen asumiendo, erróneamente, que el preservativo es la clave para combatir el SIDA en África.

La pregunta se vuelve, entonces, sobre la “efectividad” de los preservativos en la lucha contra el HIV. La evidencia empírica

⁷² Edward C. Green, *Rethinking AIDS Prevention*, Praeger, 2003.

sobre el fracaso de las campañas basadas en el uso de profilácticos contra el SIDA en el África sub-Sahariana, donde 22,5 millones de personas están infectadas (casi dos tercios del total global), es abrumadora. En la mayoría de los casos, esta evidencia muestra que las campañas profundizaron el problema. Sin embargo, no se modifican las campañas porque se ha demostrado que así como fracasan en la población general, tienen un éxito relativo en los grupos sociales con alto riesgo de contagio, como las prostitutas. En este sentido, ninguna de las afirmaciones categóricas “el preservativo es exitoso” o “el preservativo es un fracaso” son plenamente ciertas. Lo que la ciencia ha logrado demostrar es que, en la población africana media, la modificación del comportamiento social es clave en la reducción de la tasa de contagios, y que las campañas de profilácticos solo son efectivas en el caso de la prostitución, una porción claramente reducida de la población.

Tras dos décadas de aplicación, el fracaso de la estrategia de prevención basada en el uso de profilácticos es evidente: las tasas de transmisión del virus se dispararon entre 1990 y 2005, a la vez que organizaciones internacionales invertían millones promoviendo esta metodología de “protección”. Por lo tanto, la afirmación de la Iglesia de que el SIDA solo puede ser combatido si se produce un cambio en el comportamiento, demuestra ser cada vez más el enfoque adecuado para el problema.

Un debate habitual entre teólogos morales y diversos líderes de la Iglesia gira en torno a si, en el caso de personas que no estén dispuestas o que no puedan abrazar la monogamia, la fidelidad y la abstinencia, es adecuado que la Iglesia las anime a utilizar profilácticos con la intención de prevenir la muerte, y no con la de evitar la vida. El Papa Benedicto XVI intervino en esta discusión en 2010. En el libro *Luz del Mundo* citó el

caso de un prostituto que elige usar un preservativo para evitar infectar a otros, e interpretó este acto de cuidado como un posible comienzo en el camino hacia un despertar moral. Las pocas líneas del Papa en una entrevista fueron luego clarificadas en un comunicado de la Congregación para la Doctrina de la Fe, que nos permite difundir la posición de la Iglesia con gran precisión.

En este marco, cabe además señalar que en la visión cristiana, el sexo se orienta a la donación total en el ámbito del matrimonio. Por esto, en lo que hace específicamente a la consideración de la apertura a la vida como característica esencial del acto sexual, se refiere lógicamente a las relaciones matrimoniales. En ese contexto, el uso del preservativo funciona como método anticonceptivo, considerado por la Iglesia como una desunión entre los esposos. Esta es la situación que debe interpretarse desde el número 14 de la *Humanae Vitae*: “queda además excluida toda acción que, o en previsión del acto conyugal, o en su realización, o en el desarrollo de sus consecuencias naturales, se proponga, como fin o como medio, hacer imposible la procreación”.

En el caso de otras relaciones sexuales, que de suyo no se dan en ámbito de la donación total entre los esposos, la postura más difundida entre los moralistas católicos⁷³ es que el uso del preservativo es un acto inocuo, es decir, indiferente. De este modo, la Iglesia no hace recomendaciones públicas secundarias relativas a actos sexuales inmorales, pues al recomendar el uso del preservativo, por ejemplo, en una relación sexual con una prostituta o un prostituto, podría estar fomentando la promiscuidad sexual y legitimando conductas que, de acuerdo con su

⁷³ Eduardo Volpacchio, “¿Qué enseña la moral católica sobre el preservativo?”, <http://www.es.catholic.net/escritoresactuales/921/1373/articulo.php?id=49211>. Consultado el 20 de julio de 2013. Vale señalar que el autor vivió en Uganda varios años.

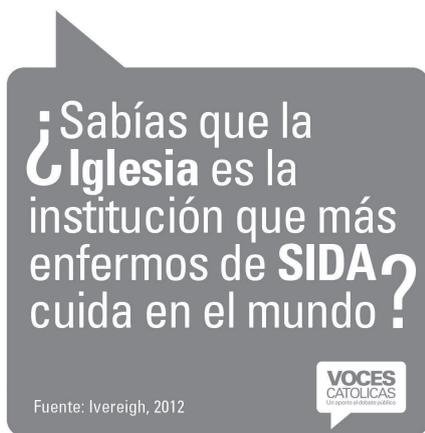
visión, no van de acuerdo con la dignidad del ser humano. En cambio, la Iglesia debe promover el respeto mutuo, la castidad y la donación total en el ámbito del matrimonio, la humanización de la sexualidad. Ante la pregunta brutal de si yo prefiero que un violador use en su acto criminal un preservativo, por supuesto, diría que sí, y lo mismo digo para cualquier relación sexual que se encuentre fuera del matrimonio, que es el único ámbito en el que las relaciones sexuales son verdadera expresión de amor y, por eso, es el único acto sexual en el que el preservativo es negativamente relevante: se interpone en esa donación de amor. En términos un poco exagerados, meterse en esos temas sería como decirle a un estafador, si vas a estafar, robale a los ricos, no a los pobres. Mi opinión es que el mensaje debe ser: trabajá con honestidad, sé solidario, no robes, no coimees, no seas coimero.

La intención positiva

Millones de personas en África están en peligro de contraer el virus y, tarde o temprano, morir por causa del SIDA. Niños y niñas quedan en situación de orfandad, trabajadores golondrina tienen relaciones con prostitutas infectadas y, luego, regresan a casa y contagian a sus esposas. Entonces, la Iglesia parece distante y fría cuando dice que el preservativo no es la solución sino parte del problema, y parece dogmática cuando sugiere que la abstinencia y la fidelidad son mejores soluciones. La Iglesia debería estar dispuesta a aceptar el preservativo, incluso a instancias de parecer abierta al adulterio, a la fornicación y a otros abusos, o aparentemente a violar las enseñanzas de la Iglesia en contra de los métodos artificiales de anticoncepción dentro del matrimonio. ¿No debería la Iglesia preferir “salvar vidas” en lugar de sacrificarlas para defender sus enseñanzas?

“La Iglesia tiene SIDA”

Las Iglesias Católica y Protestante llevan adelante sobresalientes programas para luchar contra el SIDA en África desde los 80. Ninguna organización ha estado más cerca ni más relacionada con comunidades afligidas por este mal que la Iglesia Católica. Y ninguna organización ha sido más efectiva en combatir el problema desde la raíz.



Junto con las Iglesias Protestantes, la Católica se hizo presente tan pronto como empezó la epidemia, respondiendo al imperativo de velar por el que sufre y educando a la familia en la prevención de la expansión del virus. Hoy, muchas veces, en acuerdo con otras instituciones, es-

tas Iglesias tienen un rol vital en la respuesta que se da al HIV en los países en desarrollo: asistencia a las personas para evitar el contagio del SIDA, realizando el estudio a posibles seropositivos, ofreciendo cuidado físico y espiritual a personas enfermas, trabajando en comunidades para combatir la estigmatización y la discriminación, cuidando a los afectados (en especial a viudas y huérfanos), ayudando a los enfermos a “vivir positivamente” e interviniendo en favor de aquellos que conviven con el HIV o SIDA (no se habla de víctimas del SIDA, porque absolutiza la vida de la persona por el aspecto accidental de que está enfermo). Este servicio a gran escala ha llevado a una

profunda reflexión teológica. Tanto se identifica la Iglesia con aquellos infectados que algunos afirman que la Iglesia misma “vive con SIDA”.

Los programas católicos sobre el SIDA trabajan a través de diócesis o parroquias existentes, no provienen de afuera de la Iglesia, sino que son parte de su misión diaria. Y las agencias internacionales valoran su efectividad. La principal fortaleza de la Iglesia en su lucha contra el SIDA es que no es una ONG —como tanto le gusta recordar al Papa Francisco— que brinda servicios a las personas. La Iglesia es las personas. Como bien señaló el Obispo Kevin Dowling cuando estuvo a cargo de la Oficina por la lucha contra el HIV de la Conferencia Episcopal de Sudáfrica, la respuesta de la Iglesia “está íntimamente basada en actitudes promovidas en los Evangelios: compasión, solidaridad, protección de los vulnerables, deseo de justicia y compromiso por superar las estructuras injustas de la sociedad”. El Obispo Dowling continúa describiendo las acciones prácticas que se desprenden de este pensamiento: “Nos paramos junto a los pequeños, a las personas que no son tenidas en cuenta, que nunca serán escuchadas, porque se les niega el acceso a todo. Estamos junto a aquellos que están solos, miembros de sociedades olvidadas en lugares remotos o que son considerados la lacra de las civilizaciones. Acompañamos a los que nadie visita, a los pequeños que no llegan a ser más que un número dentro de las estadísticas, sea porque se suman al número de infectados o al número de muertos por esta enfermedad. Queremos estar con los pobres de entre los pobres, las comunidades alienadas, queremos estar presentes y relacionarnos con ellos dentro de sus propias comunidades”.

Por el número de personas asistidas por los diversos programas, la Iglesia merece ser reconocida como, posiblemente, la

principal voz en cuanto a la lucha contra el SIDA. Sin embargo, es discriminada al momento de debatir soluciones en la comunidad internacional porque su postura es considerada “dogmática”. No importa que sea la adecuada. Está basada en un principio de fe: ama a tu prójimo como a ti mismo.

Según UNAIDS (2010), cerca de 22,5 millones de habitantes del África sub-sahariana están infectados. Es decir, el continente representa a cerca del 70% de la población mundial de personas que conviven con el HIV (33 millones de personas). Según esta organización, entre el 2000 y el 2020, 55 millones de africanos habrán muerto por enfermedades relacionadas con el HIV. La pandemia ha afectado la tasa demográfica. En muchas áreas, se cobró la vida de la mitad de la población laboralmente activa, y dejó ancianos al cuidado de sus nietos huérfanos.

Oficiales vaticanos estiman que, alrededor del mundo, la Iglesia –sacerdotes y consagrados– brinda consuelo a más del 25% de los infectados. En África, esa cifra se eleva entre un 50 y 75% y, en las áreas más remotas, puede incluso a llegar al 100%. Es decir que allí adonde nadie va, la Iglesia Católica ayuda a todos y cada uno de los afectados y afectadas por el HIV.

La Oficina para el SIDA de la Conferencia Episcopal del Sur de África (SABC por sus siglas en inglés), fundada en 2000, coordina más de 150 programas en la región, que previenen y tratan el HIV. Dirige una vasta red de hospitales, clínicas, hospicios, proyectos de cuidados desde el hogar y orfanatos, y ha sido pionera en programas para mujeres y jóvenes, facilitando educación y dándoles herramientas para resistir a los abusos sexuales. Literalmente, cientos de miles de personas en Sudáfrica, Namibia, Suazilandia, Botsuana y Lesoto, recibieron formación y apoyo por parte de los programas de la Iglesia Católica. Docenas de colegios católicos enseñan prevención del HIV.

Considerando que la mitad de los nuevos contagios de HIV se dan entre jóvenes de entre 15 y 24 años, la Oficina para el SIDA de la SABC ha dirigido gran parte de sus proyectos a este grupo. Sus programas desarrollan actitudes de compromiso y responsabilidad en el comportamiento sexual y educan en la igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a su dignidad humana. Sus otras tres prioridades son:

- El cuidado comunitario de los enfermos, moribundos y huérfanos: esta tarea no recae solo en los consagrados, sino en la sociedad toda.
- Programas de educación y concientización que combaten el silencio y el estigma que gira en torno al HIV, convenciendo a las personas de la importancia de hacerse el test y de hablar sobre el virus.
- Combatir la pobreza y la ignorancia, raíces habituales de la proliferación de la enfermedad.

¿Por qué tantos jóvenes se infectan? La Oficina para el SIDA de la SABC identifica las siguientes razones:

- Trabajo golondrina o inmigrante y la fragmentación de las familias.
- Pobreza extrema, que obliga a las mujeres al comercio sexual.
- Adolescentes vulnerables, huérfanos de padres que mueren masivamente por la enfermedad, obligados a tener relaciones con sus propios parientes.
- El bombardeo permanente, financiado por organizaciones internacionales, que les dice que está bien ser promiscuos, siempre y cuando practiquen “sexo seguro”.

El principal programa de esta oficina africana orientado a los jóvenes se llama “Educación para la Vida” (*Education for Life*). Originalmente desarrollado por católicos en Uganda, donde es reconocido por haber reducido notablemente la curva de contagio, hace hincapié en la abstinencia, en tener una única pareja y en la fidelidad entre los esposos. El programa es también conocido como ABCD: Abstinencia (*abstinence*), Fidelidad (*be faithful*), Cambia tu estilo de vida (*change your lifestyle*) o estarás en Peligro de contraer el HIV (*or you are in danger of contracting HIV*). En otras versiones del programa, se incluye el uso del preservativo como una última opción: ABC (Abstinence-Be faithful-Condon).

Otro elemento clave del programa de prevención es el test a madres embarazadas y el uso de medicamentos antirretrovirales para evitar el riesgo de transmisión madre a hijo. La red de hospitales y clínicas que la Iglesia Católica tiene en el Sur de África le permite garantizar este tratamiento a todas las mujeres en riesgo.

La Oficina para el SIDA también trabaja por la reforma legal en cuestiones relacionadas a personas que viven o que son afectadas por el HIV, particularmente las que tratan los derechos de los niños y las niñas. Son metas urgentes: conseguir educación gratuita para los huérfanos, un apoyo económico a aquellos que no pueden trabajar a causa de la enfermedad y el acceso masivo a las drogas antirretrovirales. Con estas medidas, la Iglesia busca superar el estigma y el prejuicio hacia las personas que viven con o son afectadas por el HIV.

Dicho con menos palabras, la Iglesia Católica en el Sur de África tiene la infraestructura, la pasión, los recursos, los conocimientos, la experiencia y la dedicación para enfrentarse al SIDA: sus programas de prevención son altamente efectivos en

la educación de los jóvenes en la abstinencia y la fidelidad. Y gran parte de esta efectividad depende del enfoque comunitario que la Iglesia da a la cuestión. El trabajo depende de una gran red de voluntarios con valores arraigados y con la vocación de ayudar a otros.

La (in)efectividad de las campañas basadas en el uso del preservativo

Como ya expusimos, el uso del preservativo como herramienta para reducir el contagio del HIV solo ha demostrado ser efectivo en grupos identificables de alto riesgo, pero no en el total de la población, donde tiene un efecto contrario. La evidencia comprueba que, cuanto mayor es el acceso a los preservativos, mayor es la tasa de infección. Hay muchas razones para esto, entre ellas, el riesgo de creer que, si el sexo es “seguro”, no hay motivos para no tenerlo. En Occidente pasó algo parecido cuando se le dijo a la mujer que podía tener relaciones en cualquier momento y con diversas parejas, sin temer al riesgo de un embarazo no deseado. La consecuencia en ambos casos fue similar: aquello que se buscaba evitar, se disparó. El doctor Edward C. Green, experto mundial en SIDA, de la Universidad de Harvard, afirmó: “Las personas toman mayores riesgos sexuales porque, al usar preservativos, se sienten más seguras de lo que en realidad están”.

Otra razón es que la pobreza y la falta de infraestructura hacen que los preservativos no siempre lleguen a destino, por lo que se alienta la promiscuidad, pero no se provee de la herramienta que justifica esa actitud. En un artículo del 9 de mayo de 2008 de la revista *Science*, diez expertos en SIDA concluyeron que el uso consistente del preservativo no ha alcanzado un nivel lo suficientemente elevado, a pesar de los años y los

millones de dólares invertidos en su masificación, para reducir la tasa de infecciones en África. Añaden que gran parte de los 3,2 mil millones de dólares del presupuesto de UNAIDS ha sido invertido en intervenciones basadas en el uso de preservativos, que no pueden justificarse en evidencias; mientras que el presupuesto invertido en modificaciones del comportamiento sexual —única propuesta que ha mostrado evidencia suficiente para reducir el contagio del HIV— ha sido mínimo.

Estos mismos especialistas reconocen que, reducir el número de compañeros sexuales, es indispensable para modificar la curva del SIDA. Helen Epstein, autora del libro *La cura invisible* (*The Invisible Cure*), ha demostrado cómo la “concurrencia” —múltiples parejas sexuales de largo plazo— era la clave para el aumento de contagios, aun a pesar de la proliferación de los preservativos. Aunque la evidencia de esto estaba en todos lados, la reticencia a modificar las políticas internacionales de prevención se justifica quizá en la filosofía de vida y sobre la sexualidad de los funcionarios occidentales.

“Concurrencia” es el nombre dado a un modo de infidelidad particular de África. En Europa y Estados Unidos la promiscuidad está asociada al sexo casual; en África, el principal vehículo de la rápida escalada en el contagio ha sido la prevalencia de relaciones basadas en el compromiso a largo plazo, pero de múltiples parejas, similar a lo que en Occidente se conoce como la poligamia. ¿La causa de la concurrencia? La pobreza. Hay un desfase en el poder entre sexos, conflictos bélicos permanentes, abuso del alcohol (y consecuente abuso de menores) y una pobreza extrema que lleva a las mujeres a buscar protección en relaciones sexuales de largo plazo.

Mientras los preservativos son efectivos para reducir la proliferación del virus en relaciones de sexo casual, rara vez son

usados en relaciones permanentes, aunque estas sean extramatrimoniales. Y aquí es donde se da el contagio en África. Una pareja estable evita el contagio cuando, además de permanente, es única. Pero, si la misma persona mantiene relaciones con diversas personas, aunque estas sean siempre las mismas, el que una de ellas haya estado infectada es suficiente para que el resto contraiga la enfermedad. Epstein llama a estas relaciones la “autopista del virus”. La periodista norteamericana toma como ejemplo a Zimbawe y Kenia, dos naciones donde la cifras del SIDA comenzaron a descender hacia finales de los 90, en coincidencia con el descenso de las parejas múltiples. Mientras tanto, en Boswana, Sudáfrica y Lesoto, donde las campañas se basaron exclusivamente en el uso de preservativos, las tasas de contagio se dispararon.

Pero, si el fracaso de los programas en África es tan evidente, ¿por qué las organizaciones internacionales tardaron tanto en reconocerlo? ¿Por qué recién ahora, 20 años después de que se descubriera la pandemia, dan prioridad a la reeducación sexual? Hasta el 2006, ningún programa de salud pública del Sur de África explicaba a las personas acerca del peligro de la “concurrentia”. El tema era el gran ausente en los documentos de las organizaciones internacionales. Juan Pablo II hablaba de una “obsesión” de la comunidad internacional con los preservativos. Y no estaba equivocado. Según el ya mencionado doctor Green, la fijación con el “sexo seguro” y su habilidad para reducir la tasa de contagio no está basada en la evidencia, sino en la ideología, los estereotipos y las falsas predicciones.

Hasta que la evidencia los superó, los oficiales de UNAIDS consideraban que basar políticas públicas en cuestiones morales era la octava plaga de Egipto. En 2005, durante la conferencia internacional por el SIDA realizada en Bangkok, un

grupo de investigadores mostraron evidencia de la importancia de la fidelidad en la prevención del SIDA. Fueron acusados de intentar moralizar al auditorio y, según la misma Epstein, tuvieron que retirarse del escenario por los abucheos.

El doctor Green –un científico agnóstico– fue uno, en un puñado de expertos, que durante años sostuvo que la fidelidad es la clave para detener el HIV. Ignorado y menospreciado durante los 90, hoy su postura es compartida por el mundo científico. Sin embargo, y en parte por causa de la lógica de los medios de comunicación occidentales, el común de la sociedad aún no se ha enterado. Por esto, cuando Benedicto XVI, durante su visita a Camerún en marzo de 2009, les dijo a los periodistas que la tragedia del SIDA no puede ser superada con dinero y con la simple distribución de preservativos, la prensa y la opinión pública no del todo informada se manifestaron en contra del Pontífice. Green, autor de cinco libros y más de 250 artículos sobre el tema, apoyó los dichos del Papa: “campañas basadas en el uso de preservativos son, en el mejor de los casos, inefectivas y, en el peor de ellos, extremadamente dañinas”. Pocos medios se hicieron eco de esta afirmación, proveniente de un científico, no religioso, profesor de la prestigiosa Universidad de Harvard. Esto nos permite una doble interpretación: no todos los medios de prensa buscan siempre la fuente más calificada, y quizá existen prejuicios infundados sobre las propuestas que sostiene la Iglesia Católica.

James Shelton, de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional, también estuvo de acuerdo con lo dicho por Benedicto XVI. Tal como escribió en *The Lancet*: “los preservativos como única medida tienen un impacto limitado cuando la epidemia ya se ha dispersado”. Una vez más, la evidencia lo demuestra: ningún país africano que haya promovido

esta cultura ha logrado reducirla. Camerún, el país visitado por el Pontífice, aumentó, entre 1992 y 2001, las ventas de preservativos en un 130%, de 6 millones anuales a 15. El número de infectados pasó de 3% a 9%.

Un religioso, exdirector de la Red Jesuita contra el SIDA en África, Fr. Michael Czerny, aporta algo de lógica a la filosofía occidental. “La estrategia de promover los preservativos como método para reducir las infecciones de HIV en la población general están basadas en estadísticas probables y en la intuición. Disfruta de una credibilidad considerable en los medios occidentales y los creadores de opinión. Pero carece del apoyo de los científicos”.

Campañas basadas en el uso de los preservativos tienen impresas un pesimismo implícito sobre los seres humanos. Ven a las personas como seres rapaces, incapaces de controlarse a sí mismas y de motivarse con cuestiones que van más allá de la autogratificación y del placer momentáneos. Es una actitud pesimista y alienada de los valores de la sociedad africana. Impuestas por agencias internacionales sobre un África indefensa, representan, según Fr. Michael Czerny, una suerte de racismo inconsciente.

El enfoque de la Iglesia, basado en la propia experiencia de trabajo en las comunidades más pobres de África, es que el virus debe ser encarado de dos maneras.

La primera es la “humanización de la sexualidad”, basada no solo en la fe en Dios –entre los creyentes– sino en el respeto a uno mismo y a los demás. Esto es un claro contraste con la “banalización de la sexualidad” implícita en las campañas cuyo eje gira sobre los profilácticos. Los estudios epidemiológicos apoyan la postura de la Iglesia. Como escribe el doctor Green: “Mientras apilamos evidencia sobre el riesgo de las parejas

múltiples y recurrentes, debemos reorientar las intervenciones para la prevención y nuestras investigaciones a la promoción de un cambio de comportamiento, particularmente hacia la reducción de parejas y la exclusividad sexual”. El ejemplo clásico es Uganda, donde la prevalencia del HIV se redujo de un 21% a un 9.8% en los 90, en coincidencia con una reducción en un 65% de la concurrencia.

La campaña no excluyó los preservativos, pero según Low-Beer y Stone-Burner (2004), fue el cambio en el comportamiento el factor definitorio: “El cambio en el comportamiento sexual de Uganda fue claro: se redujo la cantidad de compañeros y aumentaron la abstinencia, la fidelidad, el número de matrimonios y el uso de preservativos. La gran diferencia entre Uganda y el resto de los países de África está en los primeros cuatro aspectos”. En julio de 2010, UNAIDS anunció una disminución significativa en el contagio entre jóvenes como resultado del cambio de comportamiento. Según un artículo de Reuters, “en 13 de los 25 países analizados, los jóvenes atrasan la edad de su iniciación sexual y en más de la mitad de esos países, los adolescentes deciden tener menos compañeros sexuales”.

Enfoque moralizador o no, lo cierto es que los números no mienten: no hay una manera más efectiva, realista y exitosa para hacer frente a la propagación del HIV. Tampoco hay alternativa. En el cierre del II Sínodo por África (octubre de 2009), la Conferencia Episcopal Africana lo dijo muy claramente: “El problema no puede ser resuelto con la distribución de profilácticos. Convocamos a todos aquellos que están genuinamente interesados en poner fin a la transmisión sexual del HIV a reconocer el éxito que han demostrado los programas de abstinencia entre los solteros y los de promoción de la fidelidad en el matrimonio”.

La segunda manera de encarar el virus que propone la Iglesia fue desarrollada por Benedicto XVI en *Luz del Mundo*: “debemos asistir a las personas estando cerca de ellas y con actividades concretas” a través de “la prevención, la educación, la ayuda, el consejo y el acompañamiento”. Las personas solo pueden cambiar su comportamiento si cuentan con el apoyo de aquellos que están dispuestos a ayudarlos, a ofrecerles consuelo y asistencia. La desesperación es enemiga del cambio. La pobreza, la soledad, el abandono, generan esa desesperación, mientras que la fe es amiga del cambio. Y una Iglesia que sin cansancio sirve a aquellos que pasan necesidades es creíble en la enseñanza y formación que ofrece.

***Por si quedaron dudas,
¿qué es lo que dice la Iglesia con respecto al uso de
profilácticos en los grupos de alto riesgo de contagio?***

A raíz del alto número de católicos que viven con SIDA, y por la vocación de no excluir a nadie, la Iglesia se ha enfrentado a la pregunta ética de si le corresponde o no educar sobre el uso de preservativos entre las personas que, debido a su comportamiento sexual, forman parte de los grupos que tienen un alto riesgo de contagio y que, por diversos motivos, no pueden o no están preparados para cambiar esa conducta.

Distribuir profilácticos no es una opción: como ya expusimos, implicaría exacerbar el problema y socavaría el mensaje de la Iglesia. Y, como bien dice Benedicto XVI en el libro mencionado, “de todos modos, la gente puede conseguir preservativos cuando quiera”.

En el caso de las relaciones sexuales promiscuas, de alto riesgo, entre personas infectadas, lo que se plantea es si la pastoral católica puede incluir que se sugiera a las personas “protegerse”,

usando el preservativo. Algunos consideran que sería defender la anticoncepción que condena la *Humanae Vitae*, pero la *Humanae Vitae* solo se refiere a la castidad dentro del matrimonio y no habla de las relaciones sexuales de alto riesgo. Fuera del matrimonio, el preservativo es irrelevante desde el punto de vista moral, y su uso profiláctico (evitar la transmisión de una enfermedad) puede incluso llegar a ser, en el contexto inmoral del que hablamos, un paso de humanización.

En este sentido, en *Luz del Mundo*, Benedicto XVI introduce un punto de vista pastoral, reconociendo “la intención de reducir el peligro de contagio, es un primer paso en el camino hacia una sexualidad vivida en forma diferente, hacia una sexualidad más humana”. Esta frase fue descontextualizada ininidad de veces, usada por unos y otros para decir que la Iglesia acepta la prostitución o que adhiere a la teoría del mal menor. La “Nota sobre la banalización de la sexualidad a propósito de algunas lecturas de *Luz del Mundo*” de la Congregación para la Doctrina de la Fe (disponible en vatican.va) la explica muy claramente:

“No es lícito querer una acción que es mala por su objeto, aunque se trate de un mal menor. El Papa no ha dicho, como alguno ha sostenido, que la prostitución con el recurso al profiláctico pueda ser una opción lícita en cuanto mal menor. La Iglesia enseña que la prostitución es inmoral y hay que luchar contra ella. Sin embargo, si alguien, practicando la prostitución y estando además infectado por el VIH, se esfuerza por disminuir el peligro de contagio, a través incluso del uso del profiláctico, esto puede constituir un primer paso en el respeto de la vida de los demás, si bien el mal de la prostitución sigue conservando toda su gravedad. Dichas apreciaciones concuerdan con lo que la tradición teológico moral ha sostenido también en el pasado.

“En conclusión, los miembros y las instituciones de la Iglesia Católica deben saber que en la lucha contra el SIDA hay que estar cerca de las personas, curando a los enfermos y formando a todos para que puedan vivir la abstinencia antes del matrimonio y la fidelidad dentro del pacto conyugal. En este sentido, hay que denunciar también aquellos comportamientos que banalizan la sexualidad, porque, como dice el Papa, representan precisamente la peligrosa razón por la que muchos ya no ven en la sexualidad una expresión de su amor. «Por eso la lucha contra la banalización de la sexualidad forma parte de la lucha para que la sexualidad sea valorada positivamente y pueda desplegar su acción positiva en la totalidad de la condición humana» (*Luz del mundo*, p. 131)”.

El caso de las parejas estables en las que uno o ambos esposos conviven con el HIV es aún más complejo. Aun con el uso de profilácticos, se corre el riesgo de contagiar a quien no tiene el virus. Y, si ambos son seropositivos, pueden perjudicar aún más su sistema inmune al re-infectarse con distintas cepas del virus. La abstinencia es, por lo tanto, la medida más responsable. La Conferencia Episcopal Africana ofrece “apoyo pastoral que ayuda a las parejas que viven con un esposo seropositivo a informarse y formar sus conciencias, de tal manera que puedan elegir lo que es correcto, pensando exclusivamente en lo que es mejor para ambos, su unión y su familia”.

Cuando salvar vidas no es cuestión de dinero: el caso de Meeting Point Kampala

Esta ONG con base en Uganda, fundada y dirigida por Rose Busingye, una enfermera católica nacida en Kampala que, desde hace más de 20 años, se dedica al cuidado de personas enfermas de SIDA, es la explicación de la reducción en la tasa de

contagios. No un uno o un dos por ciento, sino un diez.

En una entrevista al periódico italiano *Il Sussidiario* respecto de la acogida que las palabras del Papa podían tener en África, Busingye dijo: “Nosotros, los africanos, apoyamos al Papa porque es el único que siempre nos ha defendido y nos ha amado. Nadie aquí, en Uganda, se siente amado por aquellos que arremeten contra Benedicto XVI. Aquí, la gente muere enferma y por hambre. ¿Y quién ha hecho algo por nosotros? Solo el Papa. ¿Dónde están los defensores de los derechos humanos cuando los niños africanos mueren de hambre? Aquí solo vienen los misioneros, sacerdotes y religiosos de la Iglesia Católica”⁷⁴.

El marco actual

La Iglesia está más preocupada por mantener su visión arcaica de la sexualidad que en salvar a África. Si se enseñara el correcto uso del preservativo, millones de vidas podrían ser salvadas. La Iglesia es despiadada en la consecución de sus principios, por encima del cuidado de los enfermos y moribundos.

La reconstrucción del marco

La Iglesia es la institución líder y, habitualmente, la única que brinda cuidado a los enfermos y moribundos a causa del HIV en África. Ninguna organización conoce y entiende el SIDA como la Iglesia Católica. Los programas de la Iglesia no solo proponen lo que considera moralmente adecuado, sino lo que mejor funciona: un cambio en el comportamiento sexual. La evidencia apoya esta solución ya que las campañas basadas en el uso de preservativos para la población masiva han acelerado la tasa de contagio. Es posible que el mensaje de la Iglesia parezca contracultural, pero epidemiológicamente hablando, es la mejor solución.

⁷⁴ Fuente: <http://www.ilsussidiario.net/News/Esteri/2012/12/16/PAPA-Rose-Uganda-i-paladini-dell-orgoglio-gay-non-ci-amano-come-Benedetto/2/347565/>, accedido por última vez el 16 de diciembre de 2012.

Como el Papa emérito Benedicto ha explicado, entre las personas que llevan una vida que eleva su riesgo de contraer el virus, la Iglesia les sigue proponiendo llevar una vida de abstinencia o fidelidad. Si esa persona decidiera usar el preservativo para protegerse o proteger a otro del contagio, está tomando un paso hacia el bien moral. Esta afirmación no cambia las enseñanzas de la Iglesia sobre anticoncepción y su propuesta a favor de una humanización de la sexualidad en el marco del amor y la donación.

Mensajes clave o frases para postear en Facebook

Cuando la Iglesia habla sobre el SIDA, lo hace basándose en la experiencia que generan los años dedicados al trabajo social realizado en África. Ninguna organización tiene un conocimiento más profundo de lo que pasa realmente en este continente. No se trata de imponer una postura moral, sino de salvar vidas poniendo a disposición de la sociedad el único método que funciona.

UNAIDS y otras organizaciones internacionales que financiaron campañas centradas en el uso del preservativo como solución al SIDA han reconocido que el llamado “sexo seguro”, aunque útil en grupos sociales de alto riesgo de contagio (por ejemplo, las prostitutas), no alcanza para prevenir el HIV en el resto de la sociedad. Recomendamos el libro *Repensando la prevención del SIDA: aprendiendo del éxito de los países en desarrollo*, de Edward C. Green, experto de la Universidad de Harvard.

La Iglesia considera que limitarse a repartir preservativos es renunciar a la educación de las personas, favorecer tácita o explícitamente la promiscuidad sexual y, por eso mismo, crear más situaciones de riesgo y más posibilidades de contagio.

La Iglesia, al defender la abstinencia y la fidelidad, comparte la opinión de los científicos que trabajan para detener la propagación del virus. La experiencia ha demostrado que este comportamiento es el único que garantiza una disminución de la tasa de contagio. Una muestra de esto es lo sucedido en Kampala, Uganda.

Materiales de lectura sugeridos para profundizar en estas cuestiones:

- Alocución de S.S. Juan Pablo II a la IV Conferencia Internacional sobre SIDA «Vivir, ¿para qué?» propiciada por el Pontificio Consejo para la Pastoral de los Agentes Sanitarios, celebrada en el Aula del Sínodo del Vaticano el 13, 14 y 15 de noviembre de 1989.
- Catecismo de la Iglesia Católica: puntos 2362 al 2679.
- Iniciativa ¿Por qué la Iglesia debe ocuparse? <http://hivaidsinitiative.com>.
- Aciprensa – artículos varios- <http://www.aciprensa.com/sida/index.html>.
- Artículo en Wikipedia sobre el doctor Green (en inglés): http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_C._Green.

2. Rompiendo el protocolo

POR JUAN PABLO CANNATA, PROFESOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL Y DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL OPUS DEI EN ARGENTINA.

ARTÍCULO PUBLICADO EN EL *DIARIO PERFIL*, SUPLEMENTO ESPECIAL DEL MIÉRCOLES 20 DE MARZO DE 2013.

Desde la elección, el Papa Francisco ha recorrido un camino coherente consigo mismo y en sintonía con la sensibilidad popular y mediática. La sucesión de hechos concretos ya ha sido denominada *estilo* y va camino de convertirse en una nota específica de esta nueva etapa. Un estilo más suelto, más cercano.

Un Papa con “buena onda”

Cada persona es única e irreplicable, con un don exclusivo para los demás. Esta verdad reluce de modo especial en el mundo de los medios, siempre agudos para percibir lo extraordinario y distintivo. ¿Qué lo hace diferente de los demás? ¿En qué no es un Papa más, que viviría acorde a lo que se prevé? ¿Cómo romperá el protocolo, el esquema establecido?

Nuestra época reniega de posturas acartonadas, indicadoras de artificialidad. Quien se ciñe a un guión ajeno carece de autenticidad, porque vive la vida de otro. Se convierte en una fotocopia deslucida. En cambio, romper el protocolo es ser original, creativo y, en el fondo, abierto a las necesidades de quien está con uno ahora.

Frente a la aparente superficialidad de las formas, renovarlas suele ser un reclamo estructural, y no solo para la Iglesia. ¿Qué hay detrás de esta paradoja? La compleja relación entre lo esencial y el dinamismo de la vida.

Los argentinos vibramos con la flexibilidad, y el Papa Francisco es como una sinécdoque de nuestro estilo: expresa una de nuestras buenas cualidades, la *buena onda* en el trato, la plasticidad para ofrecer un bien palpable y actual.

Esto nos fascina. Leemos nuestras frases, no las del idioma, sino las de nuestra calle, las de la esquina. Lo sentimos cerca, nos llega. Nos reconocemos en él. Nos gusta que recomiende a unos diáconos poner “toda la carne en el asador”; que a la Presidenta le regale un documento del CELAM para que “pesque un poco” lo que piensan los padres latinoamericanos; que a la gente reunida en la Catedral, le pida que “no le saquen el cuero a nadie”.

Renovación del lenguaje de la Iglesia

Desde fines de los 50, los Papas vienen diciendo que la Iglesia debe renovar su lenguaje, cada uno con su aporte. Juan XXIII renovó el lenguaje intraeclesial al convocar el Concilio Vaticano II y al subrayar la bondad como distinción de los pontífices. Pablo VI renovó el lenguaje social, con su célebre “el mundo necesita testigos, antes que maestros”. Juan Pablo I trajo la alegría de sus breves 33 días y Juan Pablo II fue un gigante de la comunicación en muchos sentidos, que hoy son ya habituales. Benedicto XVI renovó el lenguaje teológico y lo acercó a los fieles, y será recordado como el Papa de *Twitter*. Todos rompieron el protocolo de alguna manera y eso forma parte importante de su legado.

¿Y Francisco? Un santo decía que la verdadera caridad es tratar con cariño... y el cariño es siempre romper el protocolo, dar más de lo previsto: que el Papa se salga de la fila, abrace, quiebre el discurso, sorprenda con caras y gestos, haga el signo de “ok”... En esos pliegues de la historia se filtra un aspecto esencial de su vida.

Francisco es un papa de la periferia, del *fin del mundo*. Alguien se habrá preguntado: ¿puede acaso de Latinoamérica salir un Papa? Ese protocolo lo rompieron los cardenales. Quizá la Iglesia sea una sistemática destrucción de protocolos, porque Dios es más..., es sorpresa, y para seguirle el paso hay que saltarse los esquemas que diseñamos los humanos.

El Papa nos ha dado ya una clave: “cómo me gustaría una Iglesia pobre y para los pobres”. Hay países –o partes de países– desarrollados en los aspectos materiales y subdesarrollados en el corazón; y hay países –o partes– subdesarrollados en lo material y desarrollados en el corazón. Para salir adelante necesitamos de ese algo único que cada uno y nadie más puede dar. Francisco nos anima, en su homilía inaugural, a romper nuestro protocolo y “custodiar a la gente, preocuparse por todos, por cada uno, con amor, especialmente por los niños, los ancianos, quienes son más frágiles y a menudo se quedan en la periferia de nuestro corazón”.

3. El estilo del Papa Francisco

POR JUAN PABLO CANNATA, DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL OPUS DEI EN ARGENTINA Y PROFESOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL.

PUBLICADO EN EL LIBRO *FRANCISCO. EL PAPA DEL NUEVO MUNDO*, EDICIONES PALABRA, MADRID, 2013.

Los medios están fascinados con el estilo del Papa Francisco. La vitalidad y esa presteza criolla para romper el protocolo han generado un tono optimista y positivo en la cobertura informativa de todos los países.

En el mundo periodístico entusiasma particularmente descubrir las características distintivas de las personalidades, los matices en sus actitudes, los giros en su lenguaje. Detrás de ese interés, late la idea de que ciertas cosas no se pueden disimular, de que en esos pliegues se trasluce el ser humano real que se oculta en las formas ensayadas del personaje público.

Dentro de este mismo marco, se sitúa el interés por conocer anécdotas de su pasado. Cuanto más privadas e insignificantes, mejor. En esas acciones de la vida corriente se espera encontrar al hombre detrás del Papa. Recientemente, estaba en una reunión con muchas personas de Buenos Aires, comentando sobre el nuevo Romano Pontífice. Con sencillez, uno preguntó: ¿hay alguien que no tenga una anécdota con el Papa? Solo una persona levantó la mano: había estado en el exterior varios años. Este dato es muy significativo: todos tenemos nuestra anécdota. El Papa es cercano, está a la mano. Es capaz de generar contactos con la gente, con muchísima gente.

Por supuesto, no me resisto a hacer mi pequeño aporte. A fines de octubre o principios de noviembre de 2012, participé del evento del lanzamiento de la revista *Vida Nueva Cono Sur*.

Fue en un amplio patio en el microcentro porteño. Los invitados estábamos de pie y, en medio de todos, como uno más, se encontraba el Cardenal Bergoglio. En un momento, apareció una señora mayor que caminaba con dificultad. El Cardenal se dio cuenta de que necesitaba una silla y emprendió rápidamente su búsqueda. Las únicas disponibles estaban a un costado, y eran de hierro pesado. Tomó una y con bastante dificultad la empezó a llevar hacia la señora, mientras mirábamos un poco desconcertados. Luego de un instante, me apresuré a ayudarlo y, finalmente, le acercamos la silla a la señora. Un muchas gracias cerró el minúsculo episodio. Me dejó pensando: ¿qué necesidad tenía el Cardenal Primado de la Argentina de ir a buscar la silla? Un mínimo comentario hubiera hecho que cinco nos lanzáramos a por ella. No obstante, vio la necesidad y, sencillamente, fue él mismo. Es posible que fuera la personalidad más relevante de la reunión. Y allí estaba, jugando a pasar inadvertido, atento antes a las necesidades de una señora que caminaba con dificultad que a saludar a las otras personalidades. Ese era el estilo del hombre detrás del Papa, y es el estilo del Papa.

Un gesto innecesario puede servir para definir a una persona. La coherencia contundente que Francisco ha desempeñado durante tantos años es ahora la raíz que nutre el incipiente árbol, intenso y vital, de su pontificado. Algunos podrán pensar que el estilo es, quizá, algo superficial. En mi opinión, cuando es auténtico, se convierte en una expresión genuina de lo que alguien realmente es. Expresa el encuentro del temperamento con las luchas personales por pulirlo, por adaptarlo para poner lo mejor de sí al servicio del prójimo. Detrás de la bondad expresiva del Papa se descubre un carácter fuerte y decidido. En la austeridad, su talento y su arte. En su compromiso por los

pobres y enfermos, la caridad cristiana y la piedad. En todo, su encuentro cotidiano con Jesucristo.

Los medios han buscado y rebuscado, para encontrar siempre lo mismo: al padre Jorge Bergoglio. La Iglesia promueve desde hace muchos años la renovación de las formas. En cada tiempo, cada Papa ha aportado lo suyo. Sin embargo, ¿por qué lo actual se percibe como diferente? Quizá hasta ahora, la Iglesia venía como desde atrás, tratando de alcanzar a la sociedad moderna. Francisco parece que se ha adelantado un paso. Una Madre Teresa pero en el corazón del Vaticano, un Juan Pablo II latinoamericano, un Joseph Ratzinger con una historia de horas y horas pasadas en las villas miseria, que son la cara más triste de la distinguida Buenos Aires. Los empresarios, publicistas, intelectuales y políticos de nuestra época parecería que, sorprendidos, están viéndolo desde atrás. Él sigue siendo él mismo, pero la Iglesia está hoy más cerca de la gente. De vos —como decimos por acá—. Cuando los poderosos de este mundo dan la impresión de que se elevan y se alejan de los problemas de la calle, Francisco parece unos más de nosotros. Y con esa cercanía, con ese estilo, ha acortado las distancias entre el Cielo y la Tierra.

4. Francisco, el comunicador

POR GUILLERMO NANNI, PROFESOR DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DEL IAE BUSINESS SCHOOL Y EX ASISTENTE DE PRENSA DEL ARZOBISPADO DE BUENOS AIRES DURANTE EL PRIMADO DEL CARDENAL BERGOGLIO.

PUBLICADO EN *INFOBAE.COM* EL 17 DE ABRIL DE 2013.

A un mes del pontificado de **Francisco**, los optimistas celebran al Papa de la gente que tiene “**buena onda**”. Mientras tanto, los neutros denominan a este primer momento como una tradicional “**luna de miel**”, de cualquier nuevo gobierno. Y, finalmente, los pesimistas tradicionalistas denuncian un “**Papa piacione**“, aludiendo despectivamente a alguien que sonrío siempre y se lleva bien con todo el mundo.

Así es la opinión pública con cualquier figura, pero en este primer mes **Francisco ha levantado una ola de optimismo inusitada**. Más de 150 jefes de estado y líderes religiosos de todos los credos se trasladaron hasta el Vaticano para saludarlo. Los periodistas lo aplaudieron cuando sostuvo que los medios “comunican la verdad, la belleza y la bondad”. La mayoría del pueblo cristiano se ilusiona con el Papa cercano, y los no católicos se asombran de un pontífice que rompe con el protocolo.

Tomando un concepto de **Luciano Elizalde**, referente en sociología de la comunicación, a esta situación se la puede denominar “**manifestación de consenso exhibido**”, es decir, cuando la mayoría del entorno no solo está de acuerdo con el actor en cuestión, sino que lo expone expresamente y con ello activa una espiral positiva de legitimidad.

¿Por qué Francisco comienza así su pontificado? Porque **para él, hacer y decir es prácticamente lo mismo**, y lo que dice y hace responde a las expectativas del público. En términos más

técnicos, siguiendo a Elizalde, el mecanismo comunicativo del Papa parte de su reputación histórica, de la credibilidad conquistada en sus primeras expresiones públicas, y de la legitimidad de las acciones que respaldan su discurso. De esta manera, finalmente, obtiene la confianza del entorno, en este caso, en expansión.

Francisco inspira, motiva, entusiasma –términos de moda en la literatura sobre *management*– porque su argumentación y su empatía con el público sintonizan con las expectativas manifiestas y latentes. Los especialistas en comunicación estratégica saben que esta es la síntesis de cualquier estrategia de comunicación exitosa, algo que teóricamente parece evidente, pero los acontecimientos de cada día demuestran que muchos dirigentes políticos y empresariales deberían aprenderlo.

En estos primeros días, el Papa Francisco ha delineado su plan de comunicación. Tal como recomendaría **Edward Bernays**, el padre de las relaciones públicas modernas, **el Papa definió el público principal, el mensaje y las acciones de comunicación.**

Al contrario de lo que podría pensarse, **su público principal no son los pobres, sino los que tenemos necesidad de aprender de los pobres.** Para Francisco, los pobres son sus amigos y aliados para llevar un auténtico mensaje cristiano al resto del mundo. Los públicos en el plan de comunicación del Papa no se dividen en bautizados y no bautizados, sino en **los que no encuentran a Dios y aquellos que ya lo encontraron**, independientemente de la fe que profesen. Cuando habla de “salir hacia la periferia”, invita a los que, gozando del centro, necesitan aprender de los más pequeños, de los olvidados, de los más débiles, para tomar de ellos, ejemplos de humildad, solidaridad fraterna, fortaleza, y sentido de fe.

¿Cuál es el mensaje principal de Francisco? Si analiza-

mos sus apariciones públicas, la palabra que más mencionó fue “**Dios**”, unas 110 veces. Y de las diez más usadas destacan “**Cristo**”, “**Jesús**”, “**Señor**”. También, entre ellas, vale resaltar “**nosotros**” y “**todos**”. En cuanto a los valores, llevan la delantera “**vida**” y “**amor**”, y la palabra “**corazón**”. Las frases que más repercutieron en la opinión pública fueron: “**Si la Iglesia no proclama a Jesús se convierte en una ONG**”; “**que el odio le deje lugar al amor**”; “**querría una Iglesia pobre y para los pobres**”, y “**no perder la confianza**”. Cuatro puntos muy bien articulados: **Jesucristo-Amor-Pobreza-Confianza**.

En cuanto a las herramientas de comunicación, el eje principal de Francisco no pasa por las cuentas de Twitter en varios idiomas, que siguen aumentando sus ya millones de seguidores; sino que **su estrategia es comunicar con acciones, con hechos que hablen por sí mismos**. Como dice **Joan Costa**, reconocido experto catalán, “actuar y comunicar es lo mismo”, incluso las acciones comunican más que los actos lingüísticos de comunicación. Y agrega que, en el siglo XXI, más que gestionar mensajes y relaciones públicas con los grandes medios de comunicación, la clave es gestionar “valores y significados”. Es decir, que el secreto no está solo en lo que Francisco “diga”, sino en el valor que transmite y lo que el público interprete de sus acciones. Interesante ejemplo de esto puede ser la noticia que proliferó recientemente sobre que va por las oficinas apagando luces.

En un mundo cargado de agresividad y en una cultura que prioriza el nivel de experiencia emocional aparece la figura de un nuevo líder que transmite paz y comunica a Dios con su propia forma de ser. Al fin y al cabo, este análisis podría resumirse con una expresión de Cisneros, contenedora de profunda sabiduría cristiana: “**Fray Ejemplo es el mejor predicador**”. Quizá por esto, Francisco va un paso adelante.

5. Diez claves para la comunicación de la fe

POR JUAN MANUEL MORA, VICERRECTOR DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

CONFERENCIA PRESENTADA EN LAS “JORNADAS DE COMUNICACIÓN DE LA FE EN LA OPINIÓN PÚBLICA”, CELEBRADAS EL 5 DE NOVIEMBRE DE 2011 EN PAMPLONA, RECOGIDA EN ARGUMENTS.ES. UNA VERSIÓN SINTÉTICA HABÍA SIDO PUBLICADA PRECEDENTEMENTE EN FORMA DE ARTÍCULO POR “L’OSSERVATORE ROMANO”.

La comunicación de la fe es una cuestión antigua, presente en los dos mil años de vida de la comunidad cristiana, que siempre se ha considerado portadora de un mensaje, mensajera de una noticia que le ha sido revelada y es digna de ser comunicada [1].

Es una cuestión antigua, pero es también un tema de candente actualidad. Desde Pablo VI hasta Benedicto XVI, los Papas no han dejado de señalar la necesidad de mejorar la forma de comunicar la fe [2].

Con frecuencia, la comunicación de la fe se plantea en el contexto de la “nueva evangelización”. Me parece interesante preguntarse por la razón del adjetivo “nueva”, que se usa especialmente para referirse a la evangelización que tiene lugar en Europa [3].

Por una parte, la evangelización es nueva porque se dirige a culturas que ya fueron evangelizadas en el pasado. Volvemos a relatar nuestra historia a alguien que ya la conoce, aunque en muchos lugares de antigua tradición cristiana, se ha “perdido la memoria” de las propias raíces. Se siguen usando palabras cuyo sentido se ha olvidado.

A este propósito, un colega me contó un caso de confusión

en ámbito periodístico. Durante la retransmisión de una ceremonia pontificia, el locutor afirmó: “en este momento, el santo Padre se dispone a incinerar a los asistentes”. Lógicamente, quería decir incensar, pero confundió los términos.

El Cardenal Ratzinger, en el libro-entrevista “La sal de la tierra”, menciona la palabra “tabernáculo”: a muchos les resulta familiar, pero pocos conocen su significado [4]. Esas personas tienen la vaga sensación de estar informadas y, por tanto, no perciben la necesidad de saber más. Ante ese escenario, Ratzinger concluye que la nueva evangelización comienza por suscitar una “nueva curiosidad” [5], fomentar la demanda antes de presentar la oferta, diríamos en términos comerciales.

La evangelización es novedosa también en otro sentido. Juan Pablo II lo resumía diciendo que la comunicación de la fe ha de ser nueva “en su ardor, en sus métodos, en su expresión” [6].

Aquí nos referiremos en particular a la novedad de los métodos.

Al tratar estos temas es legítimo plantearse una pregunta preliminar: ¿Es posible comunicar la fe en un contexto plural, democrático, relativista y complejo? ¿Vale la pena esforzarse por difundir el mensaje cristiano en una sociedad que desconoce el léxico necesario para descifrarlo? ¿Puede llegar ese mensaje a culturas construidas desde otras bases, con otros paradigmas, que tienen su propia jerarquía de valores y su propia agenda de intereses?

Hay factores externos que obstaculizan la difusión del mensaje cristiano, sobre los que es difícil incidir. Pero cabe avanzar en otros factores que están a nuestro alcance. En ese sentido, quien pretende comunicar la experiencia cristiana necesita conocer la fe que desea transmitir, y debe conocer también las reglas de juego de la comunicación pública. Porque así como

existen leyes universales de la Física o de la Química, se pueden identificar también leyes de la comunicación, que poseen casi el mismo carácter universal, aunque de otro orden.

Partiendo, por un lado, de los documentos eclesiales más relevantes y, por otro, de la bibliografía esencial del ámbito de la comunicación institucional [7], articularé mis reflexiones en nueve principios que pueden ser útiles a la hora de comunicar la fe.

Los primeros se refieren al mensaje que se quiere difundir; los siguientes, a la persona que comunica; y los últimos, al modo de transmitir ese mensaje en la opinión pública.

Mi tesis –lo adelanto ya desde ahora– es que el conocimiento y la aplicación de esos principios es condición de posibilidad para la adecuada transmisión de la experiencia cristiana.

1. VEAMOS PRIMERO LOS PRINCIPIOS RELATIVOS AL MENSAJE.

Ante todo, el mensaje ha de ser **positivo**. Los públicos atienden a informaciones de todo género, y toman buena nota de las protestas y las críticas. Pero secundan sobre todo proyectos, propuestas y causas positivas.

Juan Pablo II afirma en la encíclica “Familiaris consortio” que la moral es un camino hacia la felicidad y no una serie de prohibiciones [8]. Esta idea ha sido repetida con frecuencia por Benedicto XVI, de diferentes maneras: Dios nos da todo y no nos quita nada; la enseñanza de la Iglesia no es un código de limitaciones, sino una luz que se recibe en libertad.

Un episodio puede ayudarnos a ilustrar esta idea. Benedicto XVI viajó a Valencia en junio de 2006, con motivo de la Jornada Mundial de la Familia. Durante sus intervenciones, no hizo referencias críticas a la legislación española sobre la familia, que

era conocida por su discutible base antropológica. En realidad, el Papa disponía de pocos minutos, solo dos homilías, dirigidas a una audiencia potencialmente universal. Si se hubiera limitado a exponer los puntos en los que la Iglesia discrepa del Gobierno español, no habría tenido tiempo de exponer todas las luces del Evangelio sobre la familia. No podía dedicar la mayor parte del tiempo a condenar; era preferible invertirlo en proponer. Ya llegaría el momento de denunciar esas leyes.

El mensaje cristiano ha de transmitirse como lo que es: un sí inmenso al hombre, a la mujer, a la vida, a la libertad, a la paz, al desarrollo, a la solidaridad, a las virtudes... Para lograrlo, antes hay que entender y experimentar la fe de ese modo. Es posible que a veces no se comunique con el enfoque adecuado porque el mensajero no termina de percibir la fe en todo su valor positivo.

Adquieren particular valor en este contexto unas palabras del Cardenal Ratzinger: “La fuerza con que la verdad se impone tiene que ser la alegría, que es su expresión más clara. Por ella deberían apostar los cristianos y en ella deberían darse a conocer al mundo” [9]. La comunicación mediante la irradiación de la alegría es el más positivo de los planteamientos.

Lo contrario de un enfoque positivo es una actitud reactiva, que modela la propia visión del mundo en función del paradigma que critica y no en función de una propuesta constructiva. Lo dice la expresión popular: “enciende una lumbre y deja de maldecir la oscuridad”.

En segundo lugar, el mensaje ha de ser **relevante**. Significativo para quien escucha, no solamente para quien habla.

Al describir el coloquio de los ángeles entre sí, Tomás de Aquino afirma que hay dos tipos de comunicación: la locutio, un fluir de palabras que no interesan en absoluto a quienes es-

cuchan; y la *illuminatio*, que consiste en decir algo que ilustra la mente y el corazón de los interlocutores sobre algún aspecto que realmente les afecta [10].

Comunicar la fe no es discutir para vencer, sino dialogar para convencer. No se trata de derrotar a nadie. En el caso del aborto, por ejemplo, el esfuerzo se encamina a intentar que quien hoy está a favor llegue por su propia convicción y con su propia libertad a la conclusión de que lo mejor que puede hacer en este mundo es defender la vida.

El deseo de convencer sin derrotar marca profundamente la actitud de quien comunica. La escucha se convierte en algo fundamental: permite saber qué interesa, qué preocupa al interlocutor. Conocer sus preguntas antes de proponer las respuestas.

Lo contrario de la relevancia es la auto-referencialidad, uno de los grandes obstáculos de la auténtica comunicación. Limitarse a hablar de uno mismo no es buena base para el diálogo.

En tercer lugar, el mensaje ha de ser **claro**.

La comunicación no es principalmente lo que el emisor explica, sino lo que el destinatario entiende. Sucede en todos los campos del saber (ciencia, tecnología, economía): para comunicar es preciso evitar la complejidad argumental y la oscuridad del lenguaje. También en materia religiosa conviene buscar palabras sencillas y argumentos claros, que no quiere decir banales.

En este sentido, habría que reivindicar el valor de la retórica, de la literatura, de las metáforas, del cine, de la publicidad, de las imágenes, de los símbolos, para transmitir el mensaje cristiano.

Me viene a la memoria la noticia de un informativo de la televisión que pude ver hace unos años. Un político italiano,

cuyo partido estaba atravesando un mal momento, se vio acorralado por varios periodistas que le preguntaban micrófono en mano por la gravedad de la crisis. El político respondió con rapidez: “mi partido es como la torre de Pisa: siempre inclinada, nunca cae”. El poder de una buena metáfora.

A veces, cuando la comunicación no funciona, se adopta una actitud equivocada y se traslada la responsabilidad al receptor: se considera a los demás como ignorantes, incapaces de entender. Más bien, la norma ha de ser la contraria: esforzarse por ser cada vez más claros, hasta lograr el objetivo que se pretende.

2. PASEMOS AHORA A LOS PRINCIPIOS RELATIVOS A LA PERSONA QUE COMUNICA.

Para que un destinatario acepte un mensaje, la persona o la organización que lo propone ha de merecer **credibilidad**.

Así como la credibilidad se fundamenta en la veracidad y la integridad moral, la mentira y la sospecha anulan en su base el proceso de comunicación. La pérdida de credibilidad es una de las consecuencias más serias de algunas crisis que se han producido en estos años.

Por otra parte, en comunicación, como en economía, cuentan mucho los avales. El aval de un mediador (una autoridad en la materia, un observador imparcial) representa una garantía para la opinión pública. Una persona, una institución, no pueden imponer su prestigio: tienen que ganárselo, con sus acciones socialmente responsables. Con otras palabras, nadie se avala a sí mismo. Existen instancias que, con mayor o menor fundamento, ejercen esa función evaluadora. En el ámbito de la opinión pública, ese aval lo otorgan principalmente los periodistas. Por eso, es crucial considerarlos como aliados, no como enemigos, en el proceso de comunicación.

Ser conscientes de esa circunstancia lleva a participar en los debates de los medios de comunicación con una actitud serena y humilde, sin la arrogancia de quien se considera, por así decir, última instancia “*super partes*”.

El segundo principio es la **empatía**.

La comunicación es una relación que se establece entre personas, no un mecanismo anónimo de difusión de ideas. El Evangelio se dirige a personas: políticos y electores, periodistas y lectores. Personas con sus propios puntos de vista, sus sentimientos y sus emociones.

Cuando se habla de modo frío, se amplía la distancia que separa del interlocutor. Una escritora africana ha afirmado que la madurez de una persona está en su capacidad de descubrir que puede “herir” a los demás y de obrar en consecuencia [11].

Nuestra sociedad está superpoblada de corazones rotos y de inteligencias perplejas. Hay que aproximarse con delicadeza al dolor físico y al dolor moral. La empatía no implica renunciar a las propias convicciones, sino ponerse en el lugar del otro. En la sociedad actual, convencen las respuestas llenas de sentido y de humanidad.

El tercer principio relativo a la persona que comunica es la **cortesía**.

La experiencia muestra que en los debates públicos proliferan los insultos personales y las descalificaciones mutuas. En ese marco, si no se cuidan las formas, se corre el riesgo de que la propuesta cristiana sea vista como una más de las posturas radicales que están en el ambiente.

Aun a riesgo de parecer ingenuo, pienso que conviene demarcarse de este planteamiento. La claridad no es incompatible con la amabilidad. No es solo una cuestión de ética y de

caridad. Existen también numerosas razones profesionales que confirman que la dialógica es preferible a la dialéctica.

Con amabilidad se puede dialogar; sin amabilidad, el fracaso está asegurado de antemano: quien era partidario antes de la discusión, lo seguirá siendo después; y quien era contrario raramente cambiará de postura.

Recuerdo un cartel situado a la entrada de un “pub” cercano al Castillo de Windsor, en el Reino Unido. Decía, más o menos: “En este local son bienvenidos los caballeros. Y un caballero lo es antes de beber cerveza y también después”.

Podríamos añadir: un caballero lo es cuando le dan la razón y cuando le llevan la contraria. En definitiva, el principio de la cortesía ayuda a evitar la trampa de la radicalidad y la violencia verbal.

3. VEAMOS POR ÚLTIMO ALGUNOS PRINCIPIOS QUE SE REFIEREN AL MODO DE COMUNICAR.

El primero es la **profesionalidad**.

“Gaudium et Spes” recuerda que cada actividad humana tiene su propia naturaleza, que es preciso descubrir, emplear y respetar, si se quiere participar en ella (cfr. n. 36). Cada campo del saber tiene su metodología; cada actividad, sus normas; y cada profesión, su lógica.

La evangelización no se producirá desde fuera de las realidades humanas, sino desde dentro: los parlamentarios, los empresarios, los periodistas, los profesores, los guionistas son quienes pueden introducir mejoras prácticas en sus respectivos ámbitos profesionales.

El Concilio Vaticano II recordó que corresponde a los laicos –bien formados y muy unidos en lo fundamental– llevar a cabo

esta tarea evangelizadora de las realidades temporales, contando con el utillaje argumentativo propio de cada actividad.

San Josemaría Escrivá, “el santo de lo ordinario” [12], recordaba que es cada profesional, comprometido con sus creencias y con su profesión, quien ha de encontrar las propuestas y soluciones adecuadas. Si se trata de un debate parlamentario, con argumentos jurídicos; si de un debate médico, con argumentos científicos; y así sucesivamente.

Este principio se aplica a las actividades de comunicación, que están conociendo un desarrollo extraordinario en los últimos años, tanto por la calidad creciente de las formas narrativas, como por las audiencias cada vez más amplias y por la participación ciudadana cada día más activa.

Contrario a la profesionalidad sería trasladar la responsabilidad que corresponde a los laicos en la Jerarquía de la Iglesia, o pedirle que intervenga en debates que corresponden a los ciudadanos. O quizá esperar que funcionen argumentos religiosos de autoridad entre personas que no creen.

El segundo principio podría denominarse **transversalidad**.

La profesionalidad es imprescindible cuando en un debate pesan las convicciones religiosas. La transversalidad, cuando pesan las convicciones políticas.

En este punto, vale la pena mencionar la situación de Italia. Al hacer la declaración de la renta, más del 80% de los italianos marcan la casilla de la Iglesia, porque desean apoyar económicamente sus actividades. Eso quiere decir que las actividades de la Iglesia merecen la confianza de una gran mayoría de ciudadanos, no solamente de quienes se reconocen en una tendencia política.

En ese país, y en muchos otros, los católicos no plantean su acción pública poniendo su esperanza en un partido. Saben

por experiencia que lo importante no es que una formación política incorpore a su programa la doctrina social cristiana, sino que esos valores se hagan presentes en todos los partidos, de modo transversal.

El tercer principio relativo al modo de comunicar es la **gradualidad**.

El fenómeno de la secularización que hemos mencionado se ha ido consolidando en los últimos siglos [13]. Procesos de tan larga gestación no se resuelven en años, meses o semanas.

Las tendencias sociales tienen una vida compleja: nacen, crecen, se desarrollan, cambian y mueren. En consecuencia, la comunicación de ideas tiene mucho que ver con el “cultivo”: sembrar, regar, podar, limpiar, esperar, antes de cosechar.

El Cardenal Ratzinger explica que nuestra visión del mundo suele seguir un paradigma “masculino”, donde lo importante es la acción, la eficacia, la programación y la rapidez. Dice Ratzinger que convendría dar más espacio a un paradigma “femenino”, porque la mujer sabe que todo lo que tiene que ver con la vida requiere espera, reclama paciencia [14].

Lo contrario de este principio es la prisa y el cortoplacismo que llevan a la impaciencia y muchas veces también al desánimo, porque es imposible lograr objetivos de entidad en plazos cortos. De nuevo la idea de los tiempos largos, a los que más de una vez se ha referido Juan Pablo II.

*

A estos nueve principios habría que agregar otro que afecta a todos los aspectos mencionados: al mensaje, a la persona que comunica y al modo de comunicar. El principio de la **caridad**.

El sociólogo Rodney Stark, dedicó un libro a la extensión del cristianismo en la época de la decadencia del Imperio Romano [15]. Este autor se pregunta: ¿Por qué se abrió paso el cristianismo en aquella época? Se ha dicho que el derrumbamiento del Imperio dejó un vacío que el cristianismo vino a llenar. Stark propone otra explicación. En su opinión, el Imperio Romano había alcanzado increíbles cotas de cultura y de arte, pero a la vez era una sociedad dura y a veces incluso cruel con las personas. En ese ambiente, la Iglesia se extendió porque era una comunidad acogedora, donde era posible vivir una experiencia de amor y libertad. Los católicos trataban al prójimo con caridad, cuidaban de los niños, los pobres, los ancianos, los enfermos. Todo eso se convirtió en un irresistible imán de atracción [16].

La caridad es el contenido, el método y el estilo de la comunicación de la fe; la caridad convierte el mensaje cristiano en positivo, relevante y atractivo; proporciona credibilidad, empatía y amabilidad a las personas que comunican; y es la fuerza que permite actuar de forma paciente, integradora y abierta.

Porque el mundo en que vivimos es también con demasiada frecuencia un mundo duro y frío, donde muchas personas se sienten excluidas y maltratadas y esperan algo de luz y de calor. En este mundo, el gran argumento de los católicos es la caridad. Gracias a la caridad, la evangelización es, siempre y verdaderamente, nueva.

NOTAS

[1] Cfr. Concilio VATICANO II, *Lumen gentium*, 21-XI-1964.

[2] En la encíclica *Spes Salvi*, Benedicto XVI se pregunta acerca de la comunicación de la fe y la comunicación de la esperanza. Cfr. BENEDICTO XVI, *Spes Salvi*, 30-XI-2007, n. 2. Vid también PABLO VI, *Ecclesiam suam*, 6-VIII-1964 y JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, 7-XII-1990, en particular el n. 38.

[3] Juan Pablo II, *Discurso al Consejo de Conferencias Episcopales Europeas*, 11-X-1985.

[4] Cfr. Joseph RATZINGER, *Il Sale della terra*, 2005.

[5] Joseph RATZINGER, *op. cit*, pp. 19-20.

[6] JUAN PABLO II, *Discurso a la II Asamblea del CELAM, Puerto Príncipe, Haití*, 9-III-1983.

[7] Ver la bibliografía sugerida por Elena GUTIÉRREZ en Juan Manuel MORA (editor), *Ensayos sobre comunicación institucional*, Pamplona 2009.

[8] “El orden moral no puede ser algo mortificante para el hombre, ni algo impersonal; al contrario, sostiene y guía a cada criatura hacia su felicidad” (JUAN PABLO II, *Familiaris consortio*, n. 34).

[9] Joseph RATZINGER, *La fiesta de la fe*, Desclée de Brouwer, 1999, p. 176.

[10] Cfr. Joseph PIEPER, “La fe ante el reto de la cultura contemporánea”, Madrid 1980, p. 132.

[11] Cfr. Margaret OGOLA, *El río y la fuente*, Madrid 2000.

[12] JUAN PABLO II, *Homilía en la ceremonia de canonización de San Josemaría Escrivá de Balaguer*, Roma 6-X-2002.

[13] Cfr. Mariano FAZIO, *Historia de las ideas contemporáneas. Una lectura del proceso de secularización*, Madrid 2006.

[14] Cfr. BENEDICTO XVI, *Orar*, Barcelona 2008, p. 291. Referencia procedente de Joseph RATZINGER, *María Iglesia Naciente*, Madrid 1995.

[15] Cfr. Rodney STARK, *Ascesa e affermazione del cristianesimo*, Torino 2007 (edición original: Princeton, 1999).

[16] Rodney STARK, *op. cit.*, pp. 285 y ss.

Recursos

10 sitios web de posible interés

www.tweetcredo.com

www.arguments.es

www.news.va

www.aleteia.org

www.religionenlibertad.com

www.inspiradosparaamar.org

www.catholicvoices.org.uk

www.laiglesiaenlaprensa.com

www.contaconnosotros.org.ar

www.aceprensa.com

10 frases del Papa Francisco

“Podemos caminar lo que queramos, podemos edificar muchas cosas, pero si no confesamos a Jesucristo, la cosa no va. Nos convertiremos en una ONG que da pena, pero no en la Iglesia, esposa del Señor”.

“Considerando que muchos de ustedes no pertenecen a la Iglesia Católica, y otros no son creyentes, les doy de todo corazón esta bendición, en silencio, a cada uno de ustedes, respe-

tando la conciencia de cada uno, pero sabiendo que todos son hijos de Dios. Que Dios los bendiga”.

“A menudo nos comportamos como controladores de fe y no como facilitadores. La Iglesia no es una aduana. Pidamos al Señor que todos aquellos que se acerquen a la Iglesia encuentren las puertas abiertas”.

“Si anunciamos el cambio la Iglesia se convierte en una Iglesia madre que genera hijos, para que nosotros, hijos de la Iglesia, llevemos (el Espíritu Santo). Pero cuando no lo hacemos, la Iglesia se convierte no en madre, sino en Iglesia baby-sitter, que cuida al niño para hacerlo dormir. Es una Iglesia adormecida”.

“Arrepentirse del pecado, no tener vergüenza de lo que hemos hecho. Pese a que Pedro era pecador, Jesús mantuvo su promesa de edificar sobre él su Iglesia. Pedro era pecador, pero no corrupto. Pecadores, sí, todos: corruptos, no”.

“Los cristianos no podemos lavarnos las manos, debemos meternos en política porque la política es una de las formas más altas de la caridad ya que busca el bien común. Los cristianos deben trabajar en política. La política es sucia, se dice. Pero ¿por qué? ¿Será porque los cristianos no se han metido en política con espíritu evangélico?”.

“Pensar en el cielo no es estar en las nubes”.

“La Fe es creer en un Dios Persona, no en un *dios spray*”.

“¡Ternura! Pero el Señor nos ama con ternura. El Señor conoce esa hermosa ciencia de las caricias, esa ternura de Dios. No nos ama con las palabras”.

“Él siempre nos espera. El confesionario no es una sesión de tortura, sino el lugar donde Dios nos invita a experimentar Su ternura”.

20 tweets de @pontifex

Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí. Papa Francisco. 17-III

El verdadero poder es el servicio. El Papa ha de servir a todos, especialmente a los más pobres, los más débiles, los más pequeños. 19-III

Que hermosa es la mirada de Jesús sobre nosotros, cuánta ternura. No perdamos nunca la confianza en la paciente misericordia de Dios. 7-IV

En este período de crisis es muy importante no encerrarse en uno mismo. Es necesario abrirse, tener detalles con los demás. 24-IV

Qué hermoso sería si cada noche pudiéramos decir: Hoy he realizado un gesto de amor hacia los demás. 29-IV

Cada cristiano es misionero en la medida que da testimonio del amor de Dios. ¡Sean misioneros de la ternura de Dios! 5-V

No nos contentemos con una vida cristiana mediocre. Caminen con decisión hacia la santidad. 7-V

Los milagros existen, pero es necesario rezar. Con una oración ferviente, insistente, perseverante, no una oración para cumplir. 24-V



Cada vez que somos egoístas y decimos no a Dios, arruinamos su historia de amor con nosotros. 26-V

La lógica mundana nos empuja hacia el éxito, el dominio, el dinero; la lógica de Dios, hacia la humildad, el servicio y el amor. 2-VI

El consumismo nos impulsa a desechar. Pero la comida que se tira a la basura es el alimento que se roba al pobre, al que pasa hambre. 7-VI

¿Estamos enojados con alguien? Recemos por esa persona. Esto es amor cristiano. 17-VI

Si Jesús es el sentido de nuestra vida, no podemos permanecer indiferentes ante quien sufre, ante quien está triste. 22-VI

Un cristiano nunca puede ser aburrido o triste. Quien ama a Cristo es una persona llena de alegría, y que irradia alegría. 30-VI

Si queremos seguir a Jesús de cerca, no podemos buscar una vida cómoda y tranquila. Será una vida comprometida, pero llena de alegría. 10-VII

Señor, concédenos la gracia de llorar por nuestra indiferencia, por la crueldad que hay en el mundo y en nosotros mismos. 12-VII

La Iglesia es joven y esto se percibe muy bien en la JMJ. Que el Señor les mantenga siempre a todos ustedes jóvenes de corazón. 23-VII

Que el deporte sea siempre instrumento de intercambio y superación y nunca de violencia y odio. #Rio2013 #JMJ 25-VII

La altura de una sociedad se mide en el trato que da a los más necesitados, a quienes no tienen más que su pobreza. #Rio2013 #JMJ 25-VII

Queridos jóvenes, sean auténticos «atletas de Cristo». Jueguen en su equipo. #Rio2013 #JMJ 28-VII

Agradecimientos

Esta es la primera vez que redacto un texto como este. Me da la sensación de que debo incluir en él a todas las personas que conozco e, incluso, a muchas que no. El entramado de la vida se sostiene sobre el servicio y la ayuda oculta de tanta gente que parece imposible no cometer injusticias. Así que, en primer lugar, agradezco todos aquellos que no son mencionados más abajo, por su apoyo, por todo lo que me han enseñado y lo que han hecho para que este libro y lo escrito en él sea una realidad, especialmente a toda mi familia.

Puestos a dar nombres, los primeros que surgen son Jorge Chrestia y Ricardo Cravero, de Librería Logos, sin cuya insistencia este libro sería solo un renglón en mi lista de tareas. A Mariano Fazio y Guillermo Canova –y antes a Patricio Olmos y Eduardo Mutto– que me han dado el espacio y el apoyo para dedicarme al libro, así como a todos los proyectos que impulsamos en la Oficina de Comunicación del Opus Dei, que han sido, en buena medida, el laboratorio de prueba de todo lo antes propuesto.

A Esteban López Del Pino y Juan Martín Ezratty, que fueron protagonistas del principio de este camino y cuyos consejos de entonces fueron tan determinantes, como los que todavía tengo la suerte de recibir.

Ya han sido mencionados Marc Carroggio y Juan Manuel Mora, pero además de nombrarlos nuevamente quiero sumar a Yago de la Cierva y Juan Narbona, de la Università della Santa Croce, y a Antonio Hernández Deus y Manolo Garrido, de Madrid.

Una especial deuda de gratitud les debo a Jack Valero y Austen Ivereigh, tanto por su generosidad y colaboración con este libro, como por los días compartidos en el marco del workshop de *Catholic Voices*. El apoyo recibido por parte de todo el grupo fue de gran estímulo para continuar con la tarea de comunicar la fe.

En los últimos años, con pocas personas he hablado tan seguido sobre comunicación como con Guillermo Nanni, colega y amigo. Cada nueva oportunidad es enriquecedora.

Fabián Camusso, Marcelo Villar, José Luis Puíggari, Fernando Fragueiro y Lucas Niklison, me han enseñado sobre gobierno de entidades educativas y me han brindado una confianza que quizá no merecía.

Muchas horas de charla con Juan Renzi y Alvaro González Alorda, así como también con Máximo Reina, Juan Pablo Barrale, Santiago Beti, Reynaldo Rivera, Lucas Méndez Trongé, Federico Wals, Verónica Toller, Manuel de Elía, Omar Rodríguez, Ángel Gargiulo, Ignacio Werner, Fernando León, Luis Caballero, Michael Mullen, Javier Fronza, Ignacio Favarel y Andrés Jaliff, se esconden detrás de ideas, ejemplos, matices y enfoques de todo lo dicho más arriba.

A Sebastián Jasminoy y Federico Gottfried les debo todo lo que sé sobre redes sociales. Con Julián Rodríguez y Pablo Hourcade he aprendido mucho impulsando Universitarios para el Desarrollo. Esteban Liendo y el equipo del Frente Joven se han animado a llevar a la práctica algunas de las ideas aquí expuestas, haciendo su aporte en la promoción de la mujer y

de los niños y niñas por nacer.

Poco han aparecido en el texto los profesores de la Escuela de Posgrado en Comunicación de la Universidad Austral e investigadores del Conicet, Luciano Elizalde y Damián Fernández Pedemonte; sin embargo, mis conocimientos y entusiasmo por la comunicación son totalmente deudores de lo que he recibido y sigo recibiendo de ellos. A todos los profesores de la Facultad, pero especialmente a Pedro Luis Barcia, Carlos Álvarez Teijeiro, Marita Grillo, Majo Müller, Gabriel Zanotti, Gabriela Fabbro, Ethel Pis Diez, Manuel Iglesia, Marta Villar, Enrique Aguilar, Gerardo López Alonso, y Patricia Nigro, que además corrigió la redacción de una parte del texto. Agradezco, también, a los alumnos y alumnas que he tenido la oportunidad de tratar en todos estos años: sus preguntas y aportes son un estímulo cotidiano en la tarea docente.

A Florencia Beramendi, Josefina Madariaga y Mariano Gambaccini, compañeros de trabajo, siempre dispuestos a dar lo mejor de sí. Cabe mencionar en este punto a todos los y las periodistas con quienes he tenido el gusto de tratar y que me han ayudado a creer en la comunicación, especialmente, a Roberto Quirno y Jorge Jacobson.

Un lugar especial ocupa Fernando Toller, porque algunas anécdotas que se cuentan en el libro fueron posibles gracias a su generosidad, y por un consejo que me cambió la vida: investigá sobre problemas reales.

Gracias a la dedicación de Inés San Martín es posible contar con el capítulo sobre la Iglesia y el SIDA. Juan Della Torre y el equipo de La Machi son los responsables de la excelente portada del libro. El grupo de Voces Católicas Argentina, dirigido por Eduardo Moreno Vivot, es ejemplo y continuación de lo aquí propuesto.

Agradezco a Javier Sancho, Danilo Eterovic, Máximo Romano y Pablo Rodríguez, por las valiosas sugerencias para el texto, que leyeron con dedicación y espíritu constructivo.

A Mauro Coglionesse y Juan Pablo Magdaleno, mi especial gratitud porque me ayudaron cuando todo era más difícil.

Finalmente, a todo el equipo de la Residencia Universitaria Los Aleros, que me han escuchado hablar de esto por bastante rato y lo han llevado con paciencia y buen humor.

Sinceramente, muchas gracias a tod@s.

JUAN PABLO CANNATA. Nació en agosto de 1982 y vivió en Mendoza hasta el año 2000. Estudió Comunicación en la Universidad Austral y es profesor adjunto de Sociología de la Comunicación y de Relaciones con la prensa, en la misma casa de estudios. Cursó un máster en Sociología en FLACSO y está trabajando en su tesis final sobre el impacto sociocultural de los contenidos de ficción audiovisual. Actualmente, es Director de la Oficina de Comunicación del Opus Dei en Argentina, donde trabaja desde 2006. Junto con otros profesores, profesionales y estudiantes, promueve la ONG solidaria Universitarios para el Desarrollo. Ha realizado programas de posgrado en Princeton University, Universidad de la Santa Croce y Universidad Austral. Ha sido profesor invitado de la UBA y de la Escuela de Educación de la Universidad Austral. Asesora en comunicación y discurso público a entidades educativas y ongs, en Argentina, Paraguay y Uruguay. Desde 2013, es representante en Latinoamérica de la ONG Intermedia Social Innovation. Ha publicado artículos y reseñas sobre comunicación y cultura; y ha participado como organizador y disertante en numerosas jornadas o seminarios sobre comunicación, educación y cambio cultural. El año pasado, por ejemplo, en el “Empowering Social Impact: NGO Capacity Building de Castelromano -Italia- 2012”. Es miembro de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación, y del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina.

INÉS SAN MARTÍN. Rosario, 1986. Licenciada en Comunicación por la Universidad Austral. Cursó el máster de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones en la misma Universidad. Es coordinadora de Voces Católicas Argentina y desde el 2010 impulsa la difusión de las JMJ en las redes sociales. Fue voluntaria del departamento de prensa en la edición de Madrid11 y Coordinadora de la Prensa Internacional en la JMJ Río13. Además, trabaja para el portal Valores Religiosos del Diario Clarín.

