

EL COBALTO DE LA COMUNICACIÓN

La evangelización, también en la comunicación social

Colección “Cultura y sociedad”
Serie “Crónica blanca”

Ricardo Latorre Cañizares

EL COBALTO DE LA COMUNICACIÓN

La evangelización,
también en la comunicación social

FUNDACIÓN

CRÓNICA!BLANCA

JÓVENES COMUNICADORES



Ciudad Nueva

© Fundación Crónica Blanca

© 2018, Editorial Ciudad Nueva
José Picón, 28 - 28028 Madrid
www.ciudadnueva.com

Revisión: *Ana Hidalgo*

Diseño de cubierta y maquetación: *Antonio Santos*

ISBN: 978-84-9715-393-5
Depósito legal: M-2.550-2018

Imprime: Print Group (Polonia)

PRÓLOGO

Dicen que, como criterio general, siempre es más inteligente analizar las posibilidades de la yuxtaposición antes que dejarse llevar por el cómodo compromiso de la disociación. Que siempre es más inteligente agotar las posibilidades del uso del «y» que dejarse vencer por la simplicidad de aplicar a todo el «o». Que la realidad es siempre lo suficientemente compleja como para necesitar de la complementariedad y superar la exclusión. Que en la búsqueda tanto de la verdad como del bien y de la belleza, la armonía en la pluralidad vence siempre a la uniforme contraposición. Y dicen también que esta es la postura más humanista entre los filósofos, y la más católica entre los teólogos.

Pues bien, este pequeño libro que tiene en sus manos es un clarividente ejemplo de esta inteligencia a la hora de abordar dos realidades que, desde luego, nunca han sido, ni lo son ahora, ni lo podrán ser nunca, contradictorios o excluyentes: la evangelización y la comunicación. Es más, se requieren mutuamente: no hay verdadera comunicación sin el anhelo de la evangelización, ni hay verdadera evangelización sin la mediación de la comunicación.

Es cierto: el mismo fenómeno de la comunicación humana es inseparable de la evangelización y, por su-

puesto, la evangelización no es sino anuncio, noticia, «buena noticia», pura comunicación.

No hay verdadera comunicación ajena a la evangelización. Esta primera dependencia, más sutil, no tiene discusión para quienes, como decía Xabier Zubiri¹, la historia de la humanidad es «cristianismo en tanteo». Pero no solo por evidentes razones teológicas, sino también antropológicas: en realidad el hombre se descubre a sí mismo como comunicador irreversible, necesitado de ello, porque en él aparece la huella, o la nostalgia, de una comunicación infinita, sin barreras, que se recrea sin fin en el asombro, la sorpresa y la satisfacción que solo a través de la comunicación permiten alcanzar la verdad, el bien y la belleza.

Esta dependencia de la comunicación a la evangelización no solo la avala la antropología teológica, que nos muestra al hombre, imagen y semejanza de Dios, naturalmente sociable y comunicativo, y naturalmente sociable y comunicativo para rastrear, a través de esa apertura existencial, la huella de Dios en su alma, que lo atrae hacia Él y hace que, aun a tientas, lo busque siempre. Como explicaba también Zubiri, el hombre, animal de realidades, es en sí mismo «experiencia de Dios» porque se reconoce religado, por el mismo poder de lo real, a la realidad que está tras la realidad, a la realidad con mayúsculas.

También avala esta dependencia la ciencia de la comunicación, que, al distinguir entre comunicación in-

¹ Cf. X. ZUBIRI, *El problema filosófico de la historia de las religiones*, Alianza Editorial - Fundación Xabier Zubiri, Madrid 1993.

terpersonal, grupal y social, considera que lo que define a esta última no es un número determinado de emisores o de receptores, sino precisamente su indeterminación, que en la era de las nuevas tecnologías ya no es solo de los potenciales receptores, sino también de los potenciales emisores.

Esta característica determinante del tercer nivel de la comunicación, el de la comunicación social, plantea una pregunta: ¿existe un tema, una cuestión, una pregunta, una intuición, una experiencia, una respuesta, una revelación capaz de interesar indeterminadamente a todo hombre de todo lugar y tiempo, que no sea la cuestión religiosa y la experiencia religiosa? La respuesta cae por su propio peso: en realidad necesitamos comunicarnos todos con todos porque hay algo, solo algo, que a todos atañe: la búsqueda de respuesta a las preguntas fundamentales –¿de dónde vengo, adónde voy, quién soy, qué sentido tiene mi vida?– y la necesidad de compartir las experiencias más asombrosas, más profundas, más universales; las experiencias de Dios, las experiencias con Dios.

La segunda dependencia, la de la evangelización a la comunicación, no podría dar lugar a la mínima duda. Baste por ahora recordar la sentencia de san Pablo: «La fe entra por el oído» (*Rm* 10, 17). En el presente estudio el lector podrá ver paso a paso cómo no hay evangelización sin comunicación, no solo personal («Simón, hijo de Jonás, ¿me amas más que estos? Le respondió: Sí, Señor; tú sabes que te amo. Él le dijo: Apacienta mis corderos»: *Jn* 12, 21) sino también grupal («Y vosotros, ¿quién decís que soy yo?»: *Mc* 8, 27), y social

(«Id por todo el mundo y predicad el Evangelio»: Mc 16, 15).

Comunicación y evangelización. Evangelización y comunicación. Siempre «y». Nunca «o». No hay comunicación sin apertura a la evangelización ni evangelización sino por la comunicación.

Y para más inri, este criterio de la conexión, de la yuxtaposición, está en el fondo de tres planteamientos básicos que recorren las páginas de este ensayo sobre evangelización y comunicación. Por un lado, la interconexión entre el fondo y la forma de la comunicación evangelizadora. Por otro lado, la interconexión entre los elementos de la comunicación –emisor, mensaje, receptor, medio– en la comunicación. Y por último, la interconexión entre dos componentes del mensaje evangelizador, que no son uno contenido y otro formalidad, sino los dos contenido y forma a la vez: la verdad y la caridad.

*Las dos caras de una cuestión ineludible:
vino nuevo en odres nuevos*

Decía Dietrich Bonhoeffer –el teólogo protestante del siglo xx más popular entre los católicos, símbolo de la resistencia a la barbarie de los totalitarismos– que «llegará el día en que, de nuevo, los hombres serán llamados a anunciar de tal modo la palabra de Dios, que el mundo se transforme profundamente y se renueve. Será un nuevo lenguaje, quizá completamente irreligioso, pero liberador y salvador, como el lenguaje de Je-

sús, de modo que los hombres se escandalicen de él y sean ciertamente vencidos por su poder»².

Muchos creemos que ese día ya ha llegado. Me uno a la postura de Jorge Oesterheld: «Las actuales tecnologías de la comunicación han generado una transformación cultural de dimensiones y consecuencias incalculables. Algunos quieren ver en estos cambios solo una moda pasajera, algo que dentro de un tiempo solamente servirá para afirmar, una vez más, que nada importante ha cambiado. Otros no piensan así; están convencidos de que los cambios apenas han comenzado y de que el momento que vivimos es tan prometedor como desafiante»³.

Nadamos en un nuevo lenguaje que apenas esta emergiendo, un lenguaje distinto, un lenguaje desconcertante, un lenguaje globalizado y globalizador. Algunos lo llaman lenguaje mediático, otros audiovisual, digital o viral, dando crédito a algunas de sus características: su virtualidad comunicativa, su permanente evolución tecnológica o su inmediatez en el modo de comunicarse con él las nuevas generaciones. Pero también ese día ha llegado en medio de una profunda crisis en la comunicación cristiana, en la implosión de «ruidos» en el proceso comunicativo, eso que Benedicto XVI explicaba con su rotundo

² D. BONHOEFFER, *Resistencia y sumisión*, Sígueme, Salamanca 1983, p. 207.

³ J. OESTERHELD, *No basta con un clic. Iglesia y comunicación*, PPC, Madrid 2016, p. 17. Jorge Oesterheld, sacerdote y periodista, fue el portavoz y asesor de comunicación del cardenal Bergoglio (hoy papa Francisco) como arzobispo de Buenos Aires.

«a veces damos respuestas a preguntas que nadie se hace». Una crisis que se resuelve en amalgama de nuevas posibilidades, las de acertar con el modo por el cual el siempre «vino nuevo» del Evangelio pueda encajar en los «odres nuevos» de los nuevos lenguajes y los nuevos medios de comunicación.

Ricardo Latorre utiliza dos términos muy significativos con los que nos invita a entrar en el fondo sin fin de esta cuestión crucial para la misión de la Iglesia en nuestro tiempo: por un lado, el reconocer que la humanidad ha descubierto un nuevo continente, el *sexto continente* del mundo digital. Del que todavía no imaginamos ni de lejos cuánto ha de cambiar nuestra cultura y nuestras sociedades, y nuestra manera de ser cada persona y compartir la suerte de la humanidad. Por otro lado, el no conformarnos con soluciones fáciles, con combinaciones superficiales, con injertos incompatibles entre evangelización hoy y comunicación hoy. La palabra clave es *cobalto*, la que da título a este libro. Como el químico que ensaya sin parar para encontrar la fórmula de su componente medicinal, la Iglesia ha de seguir buscando sin descanso las fórmulas en las que el tono, la palabra, el estilo, la manera de comunicar el Evangelio de hoy responda tanto a la novedad permanentemente innovadora del lenguaje de la fe como al no menos cambiante lenguaje de esta nueva cultura global. Un cobalto, evidentemente, que necesitará un componente que no responde a ninguna técnica comunicativa y mediática: el ardor evangelizador.

Recordemos que la *nueva evangelización*, contexto magisterial e histórico en el que se enmarca este desa-