

La evangelización con los mass-media

ROSARIO FRANCISCO ESPOSITO

Epítome teológico-pastoral

La adopción de los mass-media en la evangelización dentro de la Iglesia y con vistas al anuncio misionero externo ha resultado siempre difícil por parte de la jerarquía. A nivel carismático, especialmente en algunas fundaciones religiosas, hace tiempo que se había impuesto. En este sentido puede recordarse *la obra* de algunos fundadores, como san Antonio M. Claret o don Bosco, pero hay muchos otros. En cuanto a la *teorización* de esta adopción, el fundador que mejor ha captado sin duda alguna este discurso de la Iglesia ha sido el padre Santiago Alberione (1884-1971), fundador de los diversos grupos religiosos que reciben el nombre de Familia Paulina. Se debe, asimismo, a su enseñanza el que tal adopción se haya impuesto a nivel de eclesiología general, porque desde los años veinte él mantuvo un frecuentísimo intercambio de puntos de vista con la Santa Sede, que al principio rechazó totalmente su tesis, aceptándola luego hasta el punto de dar la aprobación pontificia a estos grupos. Hemos tratado este argumento, entre otras, en la obra *La teología de la publicística según el pensamiento de Santiago Alberione*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1980, 279 p.

El primer documento que, a nivel de suprema jerarquía, asume los mass-media prescindiendo de la habitual mentalidad apocalíptica es la encíclica *Miranda prorsus*, de Pío XII (8-IX-1957), que califica repetidamente de «dones de Dios» a los mass-media. En el número 6 la dimensión teológica de los mass-media es indirecta, pero clara. La Iglesia, se dice ahí, se siente obligada a ocuparse de estos instrumentos porque, «por encima de todos los demás, tienen un mensaje que transmitir a los hombres, el mensaje de la salvación eterna».

El decreto conciliar *Inter mirifica* (IM) deriva directamente de esta encíclica, desde el *incipit*, que expresa estupor y admiración frente a la habilidad de los mass-media. Pero en el plano de la adopción de los instrumentos de comunicación social en la predicación y en la soteriología da un paso adelante muy decisivo. En el artículo 3 se afirma con toda claridad la equivalencia entre predicación *oral-tradicional* y predicación *instrumental*, es decir, hecha con los instrumentos de comunicación social. «La Iglesia, se precisa en él, se siente acuciada por la necesidad de evangelizar, considera que forma parte de su misión predicar a los hombres, con ayuda de los medios de comunicación social, el mensaje de salvación.» El texto desciende inmediatamente al plano normativo y paternalista dominante en todos los documentos anteriores: «y enseñarles el recto uso de estos medios».

Si en el ámbito de la comunicación social el Concilio se hubiera limitado a promulgar tan sólo este párrafo, habría realizado una obra de gran importancia. Pero, consciente de la impreparación de los Padres en este campo, este decreto manda oficialmente a los órganos de la Santa Sede que publiquen una instrucción pastoral sobre la cuestión (art. 19.23). Esta instrucción fue publicada el 23 de mayo de 1971 y lleva el título de *Communio et progressio* (CP), y no creemos que haya sido superada jamás bajo ningún punto de vista. Fue redactada tanto por teólogos y pastoralistas de todo el mundo como por laicos expertos en los distintos sectores, desde el filosófico y semiológico hasta el sector específico de las diversas ramas de la comunicación. Fin y fundamento de la comunicación social es la promoción

de la comunión y del progreso en la sociedad; ministros de este cometido son, actualmente, de manera privilegiada, los agentes de comunicación social. Una vez establecido esto, el documento afronta la descripción de esta actividad.

El fundamento teológico

En primer lugar, presenta las grandes líneas de lo que podrá ser un tratado teológico de este fenómeno de dimensiones mundiales; todo ello está expresado en términos enunciativos, con significativas referencias bíblicas, históricas, filosóficas y sociológicas; queda claro que un tratado profesionalmente acabado está enteramente por realizar. Promover el fin antedicho significa participar en la obra creadora y redentora querida por Dios (art. 7). Esta obra tiene una dimensión trinitaria, ya que tiende a multiplicar intercambios mutuos entre los hombres, sobre «el modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo, que existen en una misma vida divina» (art. 8). Esto significa que la altísima misión de la comunicación social es, al fin y al cabo, reproducir en la tierra las características de la vida trinitaria.

El proyecto salvífico divino fue dramáticamente interrumpido por el pecado, que creó en la humanidad el distanciamiento de Dios y las enemistades recíprocas entre los hombres (art. 9). En este punto la CP propone una *crisología comunicativa* digna de gran atención, entre otras cosas por estar enriquecida con abundantes y apropiadas citas bíblicas. Dios no abandona al hombre prevaricador, sino que pone en marcha su proyecto redentor, estableciendo un diálogo; esto es, justamente, una intensa comunicación con la humanidad, que alcanza su momento estelar cuando el Verbo se hizo carne en el intento de participar a todos los hombres «la verdad y la vida de Dios mismo con una nueva y mayor abundancia» (art. 10).

En el artículo 11 el documento ofrece una feliz definición de Cristo, «perfecto Comunicador», ya que estableció la máxima técnica comunicativa: no sólo hablaba «desde en medio de su

pueblo», en el intento de revelar a los hombres los misterios divinos, sino que «se acomodaba a su forma y modo de hablar y pensar, ya que lo hacía desde su misma situación y condición». Hizo mucho más, como se dice en el artículo anterior: al hacerse semejante a los hombres, es decir, *al encarnarse*, logra el *optimum* y *maximum* de la adecuación a las exigencias de sus destinatarios. Al instituir la Eucaristía «nos dejó la forma de comunión más perfecta que puede darse en este mundo»; en la Iglesia, instituida por él, estableció formas y estructuras capaces de realizar la unión entre los hombres y de los hombres con Dios (art. 11).

Se oye con frecuencia a los estudiosos de la comunicación social quejarse de la falta de una teología del sector. Esto es verdad si nos referimos a un tratado manual o escolástico, pero no si nos referimos a una visión global, sobre la cual habrá que trabajar ahora, sin duda, de manera sistemática.

La dimensión kerigmática

Prescindimos aquí de todos los tratados de carácter profesional, apologético, psicológico, sociológico y pedagógico, que, sin embargo, tienen gran interés. Nos detendremos con atención particular en la dimensión catequética, misionera y pastoral de la comunicación social (parte III, capítulo II, artículos 114-134).

Ante todo ha de hacerse una constatación de fondo: como hombres y grupos carismáticos hacían mucho antes en la Iglesia, y acatando el dictado del decreto conciliar *Inter mirifica*, la CP abandona definitivamente la concepción que veía en los mass-media unos *subsídios* para el anuncio salvífico, que fundamentalmente era atribuido privilegiadamente a la predicación oral. Ahora son considerados, con plena razón, *instrumentos autónomos* de anuncio salvífico y como verdaderos y propios *vectores de gracia y de salvación*, no en el sentido de que puedan sustituir a los vectores orales-tradicionales, sino en el sentido de que se unen a ellos con igual dignidad y con eficacia muy superior en cuanto a potencia, sugestión, precisión y duración.

Este viraje en la lectura teológica de los mass-media resalta sobre todo en el artículo 126. Retomando cuanto había dicho en los artículos 10-11, la CP afirma que Cristo fue el perfecto Comunicador, y a ejemplo suyo los apóstoles «usaron los medios de comunicación que tenían a mano» poniendo por escrito, como los antiguos profetas, los contenidos de la revelación divina y de los recuerdos y enseñanzas recibidos de su Maestro. La Iglesia está obligada a seguir el mismo camino; el documento al respecto manifiesta una preocupación muy expresiva:

«... Ahora debe llevarse a cabo la misión apostólica por los más modernos medios e instrumentos. Por lo que no podría considerarse fiel al mandato de Cristo quien desaprovechara las facilidades y oportunidades que estos medios proporcionan para hacer llegar las verdades y preceptos evangélicos a los más posibles» (art. 126).

En este punto la CP ofrece una robusta revalorización de cuanto la IM afirma en el artículo 13: esto es, los católicos deben esforzarse «para que los medios de comunicación social se utilicen eficazmente, sin la menor dilación y con el máximo empeño, en las múltiples obras del apostolado».

En el plano del planteamiento teológico de la predicación instrumental, los artículos de la IM y de la CP que acabamos de citar constituyen prácticamente todo el *corpus* eclesial sobre la materia: los documentos eclesiásticos que los han precedido y seguido acompañan e ilustran parcialmente uno u otro aspecto de la cuestión, pero no parece que añadan elementos sustanciales de importancia.

Aun excluyendo de este tratado los aspectos metodológicos y profesionales, recordaremos alguna circunstancia particularmente relevante, que de hecho constituye una profundización del discurso estrictamente teológico-pastoral.

Así, el tratado del tema catequético y formativo (art. 129) une íntimamente la dimensión profesional con la metodológica y

de contenido. La utilidad de los mass-media en la promoción de este sector es afirmada no sólo en el plano cuantitativo, cosa reconocida desde siempre, sino también en el cualitativo, en cuanto dan la palabra a anunciadores siempre calificados y además garantizan una inmersión de las temáticas kerigmáticas en la vivencia global, y de este modo personalizan y concretan los contenidos de la Revelación. Los mass-media, en efecto,

«deben poder contar con la ayuda de los peritos en educación religiosa y en los distintos temas que se traten. Pueden utilizar también todos los alicientes de la técnica, gracias a la cual se pueden presentar atractivamente las cosas según el arte más moderno».

Esta última observación nos permite acentuar la atención que la Iglesia concede al aspecto *gozoso* y *terapéutico* del anuncio salvífico; es decir, a aquella *hilaritas* que san Agustín recomendó tan vivamente al diácono Deogracias en el *De catechizandis rudibus*, y que quizá en la historia no ha estado jamás al alcance de la mano como en la época de los audiovisuales. El tema está tratado varias veces en la CP. En el artículo 130 se habla del «agradable y hábil estilo que los medios de comunicación emplean para expresarse y para persuadir»; en el artículo 131 se recomienda el recurso a la comunicación social «para ganarse realmente la atención de los oyentes al exponerles y explicarles las enseñanzas de la fe»; en el artículo 146 el discurso es aún más relevante, porque se refiere a la evangelización de los analfabetos. Jamás ha estado tan favorecida y facilitada como ahora que los mass-media se ceban en el mundo:

«Las imágenes impresionan y mueven con gran fuerza al hombre sin instrucción, pues por ellas comprenden más fácilmente la realidad y las ideas. El esfuerzo y trabajo por elevar la dignidad humana y cristiana no pueden mirar con indiferencia estos valiosísimos medios de ayuda» (art. 146).

No estará fuera de lugar acentuar un hecho al que ya hemos aludido: la evangelización en la época de la comunicación social, tal como la ve el Concilio y el postconcilio:

1. Ante todo, no pretende sustituir la predicación oral por la instrumental; sólo trata de apoyarla, favoreciendo así una reacción en cadena que mejora ambas.
2. Esta evangelización audiovisual no es sectorial, sino global, es decir, no promueve sólo el aspecto religioso del hombre, sino también el sociocultural y político.
3. Hace posible y fácil el clima de *hilaritas* postulado por san Agustín y por los grandes maestros del anuncio salvífico, que no por casualidad fue llamado por Jesús *alegre nueva* (o noticia).

La dimensión eclesiológica

La CP antepone el tratado eclesiológico al kerigmático. Nosotros preferimos presentar, en primer lugar, la sustancia de la cuestión, para tratar en un segundo momento los aspectos que deben ser planteados y tratados en función del anuncio salvífico, que tienen en cualquier caso la primacía absoluta. En cuanto a la eclesiología, es obvio que no pretendemos ofrecer un tratado acabado: nos contentaremos con dos detalles que nos parecen de *importancia específica*, por estar directamente orientados a promover *este tipo preciso de evangelización* realizada en la época de los mass-media y mediante los mass-media. Se trata de dos argumentos que describen dos condiciones fundamentales para que la comunicación audiovisual pueda verificarse. Sin su correcto cumplimiento, al no tener lugar la comunicación audiovisual, tampoco puede darse la evangelización.

a) *La doxología dentro de la Iglesia*

Doxología y doxometría son dos ramas de la misma ciencia de la *opinión pública*. Esta es examinada en la CP, en primer lugar,

en su dimensión interna, esto es, en cuanto opera dentro de la Iglesia. Se trata de un argumento tan vital que, caso de faltar, la comunicación social no existiría. En el documento post-conciliar ocupa los artículos 114-121; nosotros nos limitaremos a recordar los datos de la cuestión. La premisa del documento es espléndida: «La Iglesia está insertada en la misma sociedad humana y ha de vincularse a ella por el diálogo y la comunicación» (art. 114). Esta directriz ha obtenido actualmente amplio espacio: la Santa Sede tiene una buena oficina de prensa, lo mismo que las conferencias episcopales y algunas diócesis.

Las notas sangrantes aparecen cuando se habla del flujo libre de la opinión pública dentro de la Iglesia: aquí estamos por los suelos. La CP adopta la descripción de Pío XII, según el cual «la Iglesia es un Cuerpo vivo... ... Le faltaría algo en su vida si careciera de opinión pública. Y sería por culpa de sus pastores y fieles» (115). Siempre con Pío XII, el documento post-conciliar postula que los fieles «sean plenamente conscientes de que poseen esa verdadera libertad de expresar su pensamiento, que se basa en la caridad y en «el sentido de la fe» (n. 116).

El documento afronta con maestría y «parresia» el siempre espinoso problema de la relación entre libertad de investigación y magisterio. El campo de la libertad de opinión «es amplísimo». Una vez más afirma que la Iglesia ha de caminar con los tiempos y con la sensibilidad ambiente, que postula plena libertad de investigación y expresión. «Esta libertad de expresión en la Iglesia, lejos de dañar su coherencia y unidad, puede favorecer su concordia y coincidencia, por el libre intercambio de la opinión pública» (n. 117).

En el artículo 118 se distingue entre la libertad de investigación a nivel de estudio, que debe ser ilimitada, y la libertad de expresión publicística, que debe guardarse de las indiscreciones y sobre todo del peligro de deformación y del «estilo informativo y el lenguaje popular de los medios de comunicación» (n. 118). Aquí aflora ya de nuevo la postura apocalíptica que ha dominado en la Iglesia hasta Pío XII y que de hecho ha impedido el

nacimiento de una opinión pública verdaderamente respetable en la catolicidad.

Es providencial la afirmación del derecho de los fieles «a conocer cuanto les es necesario para poder asumir un papel activo en la vida de la Iglesia» (n. 119) y la exigencia de garantizar en la eclesialidad «una habitual corriente de información... en todo el mundo» (n. 120) y sobre la enorme limitación que asigna al área del secreto, formulada plásticamente: «deben observarse las normas generales que se siguen en la sociedad civil» (n. 121).

b) El diálogo Iglesia-mundo

Una vez más, la clave es de violín: «El diálogo de la Iglesia debe llegar no sólo a sus fieles, sino a todo el mundo» (n. 122). Esto es evidente, porque la palabra eclesial no se refiere sólo a la alimentación de los creyentes, sino al anuncio misionero dirigido a aquellos que aún no conocen el Evangelio. El artículo 123 prosigue en el mismo tono de audacia y puesta al día: la Iglesia está empeñada en presentar una imagen digna de sí misma, porque precisamente a través de esta puerta es por donde se enamorarán los externos del mensaje evangélico y pedirán pasarla. En este punto la CP propone la adopción de los mass-media como criterio de fidelidad a Cristo, como hará nuevamente en el artículo 126, que ya hemos citado antes:

«Y como estos instrumentos muchas veces son la única fuente y el único canal de noticias entre la Iglesia y el mundo, el prescindir de ellos sería realmente enterrar los talentos recibidos de Dios» (n. 123).

La Iglesia, prosigue la CP, confía que las grandes agencias y los grandes mass-media presenten fielmente la propia imagen; pero si ella no ofrece anchos canales informativos, tal esperanza es ahogada en su fuente.

En el artículo 124, sintetizando la función de los mass-media en orden a la evangelización, la CP formula así la summula de su presencia en la Iglesia y en la sociedad:

«Los medios de comunicación social afectan a los católicos de tres formas:

1. Ayudan a la Iglesia a manifestarse al mundo.
2. Establecen el diálogo dentro de ella misma.
3. La ponen al tanto de la mente del hombre actual, al que tiene, por mandato de Dios, que transmitir el mensaje de salvación con un lenguaje que ellos puedan entender, y a partir de los interrogantes que les preocupan y angustian» (n. 125).

Algunas consideraciones histórico-sociológicas

La toma de conciencia conciliar a propósito de la comunicación social ha de juzgarse como un verdadero «paso del Espíritu por su Iglesia», según la expresión que Pío XII pronunció en su tiempo a propósito del movimiento litúrgico... En efecto, la predicación evangélica oral-tradicional actualmente no alcanza más que a una insignificante minoría de católicos practicantes: en la Comunidad Europea la media de estos últimos va de un mínimo del 6-7 por 100 a un máximo que en los casos más optimistas no supera el 30 por 100, mientras que debería aproximarse más o menos al 15 por 100. Considero como tiempo y espacio perdidos el detenerme a recordar estadísticas; prefiero recurrir a la experiencia directa de los lectores, que no tienen más que echar una mirada a su alrededor, preguntando a los pastores el número total de parroquianos y sumando la cifra de aquellos que participan en las celebraciones litúrgicas del sábado por la tarde y de toda la jornada dominical. Cuentas superfáciles.

Esto significa que del 75 al 85 por 100 de los bautizados no reciben la predicación oral-tradicional, mientras que están perfectamente dispuestos —también aquí recurro únicamente a la experiencia de los lectores— a escuchar programas, entrevistas, declaraciones, encuestas realizadas por expertos profe-

sionales de la comunicación social, y, en primer lugar, de la televisión.

De lo que hemos venido diciendo —dicho sea con toda claridad—, no como fruto de nuestras reflexiones personales, sino únicamente presentando el pensamiento de la Iglesia, se infiere que sólo realizando una comunicación social católica realmente en regla con las leyes del oficio en general y de cada una de las especializaciones (periodismo, libros, cine, radio, televisión, minimedia) la Iglesia puede tener la conciencia tranquila; esto es, segura de que está respondiendo hoy al mandato de Cristo: «Id por todo el mundo y anunciad la Buena Nueva a todas las naciones.» Si no lo consigue, no eludirá la responsabilidad de haber anulado el mandato de Cristo y haber traicionado su propia identidad.

Los criterios de verificación de esta fidelidad y de esta traición pueden ser muchos. Nosotros nos limitamos a exponer algunos, dejando que los oyentes añadan los que crean convenientes, ateniéndose a su experiencia directa.

1. *Libertad de expresión.* Debe ser total e incondicional, totalmente «abandonada» a la responsabilidad autónoma de cada agente de la comunicación social. No han de sorprender los dos adjetivos añadidos por nosotros al sustantivo, aunque nos movamos en el campo de la comunicación social católica. Me serviré del dicho de Churchill a propósito de la democracia: «Es un pésimo sistema político; todos los demás son peores.» La Iglesia no goza de fama de ser garante de la libertad; es la historia de hogueras, de la Inquisición, del Índice de los libros prohibidos y de las represiones no sólo del pasado, sino también del presente, lo que le quita esta fiabilidad. Creer que es fácil acudir al truco, es ilusorio. En verdad, la libertad «total e incondicional» no la tiene ningún agente de comunicación social, pero en el mundo laico el área de movimiento libre es inmensamente más amplia que el área católica, donde todos indistintamente se sienten autorizados a intervenir, incluso cuando la falta de profesionalidad y de conocimiento de los datos del problema es evidente.

Los ejemplos podrían multiplicarse indefinidamente. Una vez que se le ha desmentido a un periodista o a un operador radio-televisivo, su fama queda empañada para siempre; ahora bien, desmintiendo un día y otro, hemos llegado al punto de que, incluso en lo tocante a los argumentos teológicos y eclesiales, los mismos católicos, incluidos sus jerarcas, ya no dan crédito a la prensa católica, cuyos condicionamientos conocen a la perfección, sino a la laica, en la cual tienen una confianza inmensamente mayor. Esto significa impedir de partida el flujo kerigmático y evangelizador. Sin embargo, los documentos eclesiales, particularmente los más recientes, que acabamos de examinar, en teoría garantizan plenamente esta libertad; y si reuniéramos las declaraciones de los Sumos Pontífices sobre la materia, llenaríamos muchas páginas. Aquí, o se da una inversión de marcha «en U», o bien la traición al Evangelio proseguirá sin molestias y la descristianización de Europa y de América Latina continuará su carrera frenética.

2. *Abandono de las fórmulas abstrusas*, aunque formalmente sean las más exactas, pero que resultan indescifrables para el hombre de nuestro tiempo. La CP, en el artículo 128, contiene una regla áurea. Quedando firme el hecho, afirmado varias veces en ella, de que la comunicación social ha de realizarse con profesionales, aclara: «Ni que decir tiene que la forma de realizarse todo esto (catequesis, liturgia, etc., N. de A.) ha de estar dictada por la naturaleza misma del medio de comunicación que se utiliza. Pues es distinto el lenguaje del púlpito y el de los medios de comunicación. Y nunca se insistirá bastante en que la dignidad de las obras religiosas no sea inferior a la de las obras profanas» (n. 128; cfr. nn. 101, 102, 131, 140, 152, 183 y *passim*).

Entre los profesionales es fácil encontrar a un periodista que no se sienta hábil en la radiofonía o en la televisión, y viceversa; pero en el episcopado y en el clero normalmente todos se sienten no sólo capaces de manejar estos instrumentos, sino que a cada momento plantean la cuestión de la fidelidad al dogma, la moral y el culto, cuando no repiten las fórmulas del pasado, que en realidad no tienen curso legal desde hace si-

glos, y que para el hombre de la calle, mejor, de la comunicación social, no pasan de meros acertijos y charadas. Al respecto quiero recordar una anécdota del cardenal Richard Cushing, arzobispo de Boston. Contaba que una vez, siendo joven sacerdote, hubo de socorrer a un camionero siniestrado, que esperaba lo sacaran de entre los hierros retorcidos de su camión. «¿Crees en Dios Padre, en Dios Hijo y en Dios Espíritu Santo?», le preguntó. «Me estoy muriendo —le respondió el pobrecillo— y éste me viene con adivinanzas.» Desde aquel día, confesaba el purpurado, no me he permitido usar jamás fórmulas... mágicas; he hablado un lenguaje que todo hombre normal puede entender.

3. *Abandono del complejo de herejía.* Es una explicitación del criterio anterior; se recuerda para tranquilidad de quienes sienten una angustia morbosa al obrar por libre, al margen de fórmulas consagradas por veinte siglos de cristianismo. Para aclarar las cosas, recordaré dos estructuras tradicionales en el anuncio evangélico. Empezando por Jesús, tal anuncio no es *sistemático* y *ordenado*, como por ejemplo en la *Summa Theologica* o en los demás manuales. Son la *oportunidad* y la *fragmentariedad*. El Divino Maestro transmite el mensaje salvífico atendiendo a las circunstancias externas, en base a las cuales usa el método mayéutico o bien el fantasioso de las parábolas y de los símbolos. En un campo de trigo hace la catequesis sobre la vocación, a orillas del mar la de la existencia de los buenos y los malos «en la misma red», en el templo acepta el reto de los intelectuales, escribas y fariseos, y plantea doctas exégesis, etc. Su Mensaje se entreteje con fragmentos de dichos y hechos. Y ¿quién podría afirmar que esta técnica tuvo poco éxito? Lo mismo hicieron a su vez los santos padres, los papas en sus encíclicas y los obispos en sus cartas pastorales.

La comunicación social sigue esta vía, *no puede seguir otra*, por su naturaleza. Esa sistematización y exactitud formal, a las que tan a menudo ha de renunciar, son abundantemente integradas por el *efecto presencia*, que consiste en que un lector, un espectador u oyente audiovisual, cuando ha alcanzado un cierto grado de confianza en su agente de comunicación social,

no lo escucha una sola vez, sino que acude puntual a su cita; de este modo tiene mil ocasiones para integrar el discurso iniciado, corregirlo e incluso mejorarlo; en el agente y en el usuario existe la común aceptación de la falibilidad; éste es el secreto del diálogo y de la construcción de un mundo mejor.

A este propósito me permito aducir una experiencia personal. Además de haber recibido varios toques de atención de la Congregación para la doctrina de la fe, también algún obispo me ha negado el *imprimatur*. La razón es siempre la misma: llevo adelante el discurso de reconciliación entre Iglesia y Masonería, y como primer punto de búsqueda de la objetividad, postulo la distinción entre Masonería regular —que no tiene absolutamente nada que la oponga a la Iglesia— y Masonería irregular, que asume con frecuencia actitudes anticatólicas o roza la profesión de ateísmo.

La razón que más a menudo se aduce es ésta: el libro o el artículo en cuestión no contiene nada en contra de la fe y las costumbres (menos mal...), pero en este momento es inoportuno. Ahora bien, yo soy al mismo tiempo historiador y periodista; en esta temática yo no he solicitado entrar; podría decir, con Amós, que no soy profeta ni hijo de profetas, era pastor en Tecoa, fui cogido por el pelo precisamente a causa de disputas periodísticas con representantes de la Masonería. Una ocasión, un fragmento del *kairós*. He seguido adelante, me he dado cuenta de que todas las guerras son una maldición de Dios. De suerte que cualquier argumento no es jamás inoportuno; ha de aceptarse o tratarse según las reglas de la objetividad historiográfica y comunicativa; nadie puede impedir que el discurso avance, porque podríamos encontrarnos con el Dios que pasa. Y ya se sabe lo que decía al respecto san Agustín: *Timeo Dominum transeuntem*.

En la comunicación social, casos como éstos son cosa de todos los días, porque ahí casi nada es previsible, no tanto en las *noticias*, cuanto en los *comentarios* y en el manojito de sensibilidad que noticias y comentarios suscitan. La gracia de Dios ha de descubrirse precisamente en este conglomerado a veces

inextricable de realidades, disputas sobre el presente y el pasado y animosidades que llegan a su plena maduración. No percatarse de ello o no favorecer el abrazo que se espera tal vez desde hace siglos significaría desconocer los signos de los tiempos y merecer el título de *hipócritas*. Al iniciar nuestra jornada con la escuálida rutina habitual, no sabemos qué herido vamos a encontrar en nuestro camino; pero si nos faltara el ánimo del Buen Samaritano, una vez más traicionaríamos las expectativas de Dios, oculto en el que sufre.

4. *¿Primacía del laicado? No, primacía de la profesionalidad.* A primera vista parecería que sólo un laico, entendiendo con este apelativo no sólo a los que militan en la Iglesia, sino a aquellos que actúan en la comunicación social ajena a la eclesialidad, puede vencer con facilidad la batalla de la comunicación social incluso católica, que es como decir del anuncio evangélico al 75-85 por 100 de los católicos y a la masa de los «externos».

Pero todos ven que ésta es una situación paradójica. La solución auténtica del problema está en que se dediquen a la «predicación instrumental» verdaderos profesionales, es decir, personas que conozcan las leyes del oficio en general y de cada uno de los instrumentos en particular, y las apliquen con escrupulosidad y coraje. Si la jerarquía, de cualquier modo, impide el libre ejercicio de esta profesionalidad, incurriría en las sanciones de aquellos que obstaculizan el anuncio evangélico, se ponen en la puerta de entrada a la salvación, no entran en ella ni dejan pasar a quienes desearían entrar.

Concluyendo

La documentación eclesial de las últimas décadas, particularmente la conciliar y postconciliar que hemos examinado aquí, brilla por su comprensión de la problemática comunicativa y por las vías elegidas en orden a la aplicación de los datos profesionales y científicos a la realidad eclesial. A nuestro modo de ver, en este ámbito es difícil hacer algo mejor que lo que

ha hecho la CP, y justamente los documentos pontificios y episcopales sucesivos se han inspirado tanto en ella como en la IM.

Hemos de constatar dolorosamente que la praxis no corresponde a la teoría; tan es así, que en la Iglesia de la época audiovisual no existe un periodismo diario digno de respeto, hay algún caso de buena radiofonía, pero la misma presencia eclesial en la televisión es insignificante. Señal evidente de que las «masas» no creen en una Iglesia comunicadora, y contra una población eclesial que no adquiere los materiales comunicativos no hay exhortación que valga: desaparecen del mercado, porque hacer frente al pasivo que comportan supone tal cantidad de capitales que desalentaría al mismo rey de Lidia, Creso.

Mientras el periodismo católico tuvo que luchar contra las filas y gobiernos liberales, que parecían hostilizar a la Iglesia en muchas naciones (particularmente las latino-católicas), hasta postular su destrucción, las masas creyeron en la unanimidad, y hubo espacio para un periodismo de primera calidad. Pero apenas se aclararon los tiempos y se trató de llegar al *opus distinctionis*, la unanimidad de los lectores desapareció. A partir de los comienzos de este siglo desapareció el periodismo cotidiano de clase. La aparición del cine, de la radio y de la televisión reveló inmediatamente la incapacidad de la Iglesia de convivir con la libertad doxológica, y con la desconfianza y el prohibicionismo no se construye nada.

Actualmente vivimos plenamente el drama de una visión objetiva del problema y de una enunciación teórica ejemplar, en contraste con la imposibilidad, por parte de la jerarquía, de reconocer a los agentes publicísticos plena libertad de expresión, hasta la crítica más despiadada, que no debe ser reprimida, sino administrada, porque sólo de este modo es posible llegar a una síntesis y a una pacificación interna que haría inevitable la consecución de la credibilidad incluso a nivel misionero.

Si las cosas siguen en estos términos, es mejor renunciar a las ilusiones: la evangelización permanecerá encadenada al miedo global de aquellos que han recibido el mandato de «ir» y en cambio «se quedan en casa».