

# MISIÓN Y FUNCIÓN DE LAS REVISTAS DE PASTORAL Y CATEQUESIS EN LA IGLESIA Y EN EL MUNDO MEDIÁTICO DE HOY... CLAVES PARA EVANGELIZAR COMUNICANDO Y COMUNICAR EVANGELIZANDO...

*Raúl Berzosa<sup>1</sup>*

## **A MODO DE VISIÓN GLOBAL: DE CÓMO SURGIÓ EL TÍTULO Y EL PORQUÉ DEL CONTENIDO**

Gracias por la invitación y gracias por su paciencia. Comienzo con una confesión: tenía preparada la conferencia en *Power Point*, pero he preferido el formato escrito para evitarles a Uds. tener que copiar y para dar lugar a subrayados, si algo merece la pena, y hasta poder dialogarlo posteriormen-

---

<sup>1</sup> Obispo de Ciudad Rodrigo. Miembro de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación social. Intervención en el 1º encuentro de revistas de Pastoral y catequesis celebrado en Madrid el 13 de noviembre del 2010 convocado por las revistas «Misión joven» y «Catequistas» con ocasión de las bodas de oro y de plata respectivamente.

te. Como en algunas otras ocasiones utilizo, como género literario, el epistolar. Mi interlocutor sigue siendo el imaginario y fiel Teófilo.

Querido Teófilo: cuando me invitaron a impartir la presente conferencia, me encontraba animando un cursillo con el título «*Evangelizar comunicando y comunicar evangelizando*». Por otro lado, me hizo reflexionar el cuestionario que nos enviaron a los participantes en este encuentro y que quiere servir para un diálogo posterior. Las preguntas son sugerentes y comprometidas: «¿*Qué servicios presta la revista? ¿Qué dificultades encuentras en tu trabajo de dirección? ¿Qué retos sueñas? ¿Cómo influye la edición digital? ¿Cómo conjugar carisma de la revista y colaboración eclesial en otras revistas?*»

Desde ahí, dando vueltas al título y contenido de la presente, quise respetar el título que se me indicó en su día: «*Misión y función de las revistas de pastoral y catequesis en la Iglesia*». Si bien me pareció oportuno añadir inmediatamente: «*Y en la sociedad y cibercultura de hoy*». Releí y puse en orden muchas de las anotaciones, reflexiones y apuntes que han ido surgiendo durante estos últimos años, en diversos foros y circunstancias. Para no cansarte más en esta introducción, a modo de prólogo, Teófilo, sólo me resta subrayar que dividiré mi exposición en tres grandes apartados.

En cualquier caso, evangelizar comporta que, quien evangeliza, incluido el mundo de las editoriales, debe saber escrutar los «signos de los tiempos»: allí donde Dios parece hablar con mayor fuerza hoy... o allí donde Dios parece ocultarse y debemos redescubrirle. P. Babin proclama con fuerza que, «*hay que subir, como Pablo, a los areópagos de nuestro mundo*»

Pablo VI, en su *Evangelii Nuntiandi*, nos advirtió que «*la evangelización pierde mucho de su fuerza y de su eficacia si no tiene en cuenta al pueblo concreto al que se dirige, si no utiliza su «lenguaje», sus signos y símbolos, si no responde a las cuestiones que plantea y si no llega a su vida concreta*». Porque, como más tarde subrayará el Papa Juan Pablo II, si la fe no se incultura, el cristianismo se convierte en un fósil o en un gueto. Pero si la cultura no se evangeliza se fragmenta o, por el contrario, se convierte en

totalitaria. «*En la evangelización son necesarios nuevo ardor, nuevas expresiones, nuevos lenguajes*» (Cf. *Redemptoris Missio*, 1990).

Vamos adelante con la tarea propuesta.

## **EL «YO SOY YO Y MIS CIRCUNSTANCIAS DE LA REVISTA»**

### **¿De qué medios hablamos cuando hablamos de mass media?**

Amigo Teófilo: sé que la pregunta que quisieras que te respondiera, como punto de partida y de llegada, sería ésta: *¿Tienen o no tienen futuro hoy las revistas de catequesis y de pastoral?*». – Pues siento decirte que no la responderé directamente. Tengo que dar un rodeo, desde la filosofía orteguiana: «La revista es ella y sus circunstancias», es decir, ella y el mundo mediático y socio-cultural que la rodea y en donde se publica. Te ruego, pues, paciencia. Sé que la tienes.

Querido Teófilo, de entrada, una pregunta inevitable: «¿Qué es lo noticiable de la vida cristiana y eclesial en los mass media cotidianos?» – Apenas interesa lo doctrinal. El aspecto cultural y litúrgico, sólo en lo estético. Lo institucional, tan sólo si hay un líder mediático o un escándalo. El aspecto caritativo sí es noticia. Pero sobre todo interesa el patrimonio histórico y artístico. ¿Qué nos reprochan los profesionales de los mass media? – Que falta transparencia informativa en la Iglesia; que se da probada reticencia a comparecer en los mass media; que quisiéramos que los mass media «catequizaran» más que informaran; y una escasa aceptación de la crítica.

¿Cuáles son, a su vez, las quejas más reiteradas de la Iglesia en este campo? – Nos lamentamos de la falta de profesionalidad en el tratamiento de temas religiosos; de la tendencia a simplificar y a utilizar esquemas políticos; de la propensión a exaltar lo marginal, lo pintoresco, lo esotérico y lo heterodoxo; de la prepotencia de los mass media que difícilmente rectifican; y del creciente laicismo beligerante.

A pesar de todo, una doble convicción: por un lado, comunicar hoy significa construir una comunión en forma de red. Y, por otro lado, «reactivar una Iglesia extra-muros» y misionera, como hizo San Pablo. Esto nos obliga a salir a la calle, a formar parte de la caravana humana, que no está anclada en las tradiciones de un solo pueblo o de un solo clan, como nos ha venido a recordar Pierre Babin.

Llegados a este momento, tenemos que realizar un ejercicio de discernimiento, algo así como una fenomenología del hecho mediático, para comprobar lo que llamaríamos «tendencias o signos de los mass media actuales».

De entrada, Teófilo, un subrayado: las tres grandes navegaciones históricas de dichos mass media. En primer lugar, desde el siglo XV al XX, los apoyados en la imprenta y en la escritura, de carácter iluminista y, con mucha frecuencia, al servicio de combates ideológicos y de fijación de opciones doctrinales y existenciales. La segunda navegación viene marcada por los mass media audiovisuales, en pleno siglo XX, en los que prima lo emocional y el entretenimiento, y en los que el usuario se ve envuelto, con demasiada rapidez, en mecanismos de proyección y de identificación personales. Y, finalmente, ya en nuestros días, las redes digitales y las nuevas tecnologías, envolventes, totalizantes y de participación interactiva.

Estamos en el ciber-planeta. Precisamente por ello, nos centramos a partir de ahora en dichas redes digitales que afectan a nuestras publicaciones pastorales y catequéticas. ¿Qué efectos mediáticos producen en los usuarios dichas redes? En primer lugar, por analogía con Descartes y su concepto de idea, dichos medios digitalizados nos obligan a conocer el mundo mediático por ellos. Más aún, se erigen en auto-narcisistas en cuanto realizan, consciente o inconscientemente, un peligroso y llamativo trasvase: del enunciado representado al enunciado auto-referencia. En los usuarios producen un efecto extraño: la emergencia de sociedades «de desinterés» hacia lo que no son ellos o no se refleja en ellos. Sólo existe como real lo que reflejan los medios. Fausto Neto ha llegado a escribir que las instituciones, las personas y los mass media (que reflejan a las instituciones y personajes de hoy) tienden a reforzar, ante todo, su propia imagen de auto-referencia.

A pesar de lo expresado anteriormente, y tal vez reforzándolo en otro sentido, hay que hacer hincapié, querido Teófilo, en el hecho de que los mass media, digitales o no, se erigen en artífices de experiencias sociales, en cuanto, esta vez con palabras de Christa Berger, organizan y reorganizan la realidad y se apropian de ella. Los mass media, en resumen, han «reencantado el mundo». Los «sacerdotes de la información» saben realizar bien su trabajo, hasta ser capaces de edulcorar lo cotidiano con momentos de magia, de ilusión emocional o de exaltación desmesurada de líderes. Vivir momentos únicos o ser capaces de identificarnos con alguien importante rompe lo rutinario, lo trivial y superficial, y hasta el vacío existencial generalizado.

Los mass media de hoy, y tal vez así han sido los de siempre, son verdaderos lugares de construcción y reconstrucción de identidades personales y sociales. Porque, como subrayaba atrevidamente N. Postman, cada nueva tecnología mediática no sólo acrecienta la cultura sino que transforma todo.

Tal vez lo más llamativo es la cosmovisión social bajo el signo del espectáculo. Los mass media nos hacen vivir la realidad como espectáculo ocioso y divertido, con exceso de luz, ruido, colores y emociones, que incitan a ver, oír, oler, gustar, experimentar. Sin olvidar que el espectáculo es, en muchos casos, el reverso o consecuencia de una débil o casi inexistente interioridad. U. Galimberti ya delataba: *«Cuando una sociedad no puede cambiar el mundo, entonces ríe»*. Es como si muertas las utopías y silenciadas las grandes preguntas existenciales, la fuerza física suplantase a lo intelectual y lo lúdico a lo espiritual. Ortega y Gasset, en los años 30, preanunciaba el nacimiento del hombre-masa, sin ética y sin consistencia. Es el niño-vicioso, reflejo del «señorito» que el filósofo conoció y que hacía del juego y del deporte la ocupación principal de su vida. M. Heidegger también habló *«del hombre-banal cotidiano»*. Detrás de la fiebre por el deporte se encierra, con frecuencia, un nihilismo social.

Unido a lo lúdico, se habla de la sociedad del espectáculo sustentada por el «homo videns», el hombre-espectador. ¿Qué precio estamos pagando cuando seguimos las pautas antes enunciadas?: El precio de la fragmentación y

del desapego de personas y de compromisos; el precio de la atrofia de nuestro ser-social. Nos convertimos en anónimos y pasivos consumidores; el precio del tele-existir: vivimos para ver; fotografiamos sin adentrarnos en la experiencia de las emociones profundas; y, finalmente, el precio de ser meros telespectadores de las vidas de otros (*voyeurismo*). Fenómeno cruel que acaba convirtiéndonos en jueces, cuando no dueños de estas vidas ajenas. Así, por ejemplo, en los programas «rosas» y de «show-concurso» televisivos. O, dentro de los blogs, en tantas opiniones y juicios anónimos, negativos, enfermizos y «revanchistas».

Y, junto a la sociedad del espectáculo, los mass media reflejan y crean una sociedad de las prisas, de la velocidad, con una capacidad exponencial de «presentismo», de inmediatez y de auto-edición o de auto-reproducción complaciente de fuentes, como queda dicho más arriba. Lo que, tendencialmente, puede conducir a totalitarismos y auto-narcisismos, también antes enunciados. Y, finalmente, una sociedad mediática donde lo real y lo virtual no encuentra fronteras nítidas, como subrayaremos más adelante.

No deseo alargarme más en este primer punto, amigo Teófilo. Permíteme, tan sólo, que te enuncie una serie de paradojas que, a poco que se profundice en ellas, identifican con lucidez cómo son los mass media de hoy: el distanciamiento de lo objetivo, en aras de lo subjetivo; el distanciamiento del deseo en aras de la gratificación; el distanciamiento de la comunidad en aras del individualismo; el distanciamiento de lazos humanos en aras de redes despersonalizadas, aun cuando lleven el adjetivo de «sociales»; el distanciamiento, finalmente, entre conocimiento objetivo y profundo de los problemas en aras de la impotencia por resolverlos. Sólo un botón de muestra: asistimos a conflictos bélicos en directo sin poder evitarlos; o a escenas de dramática hambruna sin ser capaces de paliarlas. O al drama de un paro obrero masivo y de larga duración sin capacidad de reacción. Como colofón final, Teófilo, me atrevo a señalarte una observación personal. Actualmente, y según los diversos contextos sociales-políticos y económicos en donde operan, los mass media obedecen a uno de los tres clásicos enunciados: poder, saber, tener. Según prime en ellos la política, la economía o la ideología. O, con frecuencia, las tres a la vez.

En cualquier caso, estamos inmersos y envueltos en la cibercultura e instalados en un nuevo ciber-planeta. Mientras estoy escribiendo estas páginas, tengo delante la pantalla del ordenador personal, estoy escuchando música en un IPOD, observo desde mi ventana en la calle a chavales hablando por su móvil, chateando o leyendo mensajes en el mismo, y, alzando un poco la mirada, reconozco distintas antenas, en forma de grandes platos, que me indican señales de canales digitales. Todo un símbolo del mundo mediático que nos envuelve ¿Seremos capaces de sacar a Dios del «disco duro» y anunciarlo incluso en la realidad virtual, para «despertar» conciencias personales y reforzar vivencias comunitarias?...

En definitiva, ¿dónde y cómo evangelizar en el nuevo y retador mundo de la cibercultura o del ciberespacio? Expertos como P. Babin y A. Zukowski acentúan, en dicha cultura de la «informedia», la importancia conjunta de tres elementos: el «ground» (subsuelo socio-cultural), la modulación (presentación), y los «contenidos» para la transmisión de la fe y la nueva evangelización; en otras palabras, tan decisivo e importante resulta el «contenido» como el «envoltorio». Porque, no lo olvides, Teófilo, en el momento actual se abren dos grandes retos al menos: uno, el de mantener «tensiones cognitivas interesantes» sin diluir el mensaje cristiano en medio del mercado plural y de la oferta pluralista religiosa y, otro, el de la «disciplinarietà veraz» o recuperación de formas de vida con rigor y coherencia, que sean mayoritariamente compartidas en la comunidad creyente y que, al mismo tiempo, ofrezcan relevancia pública y social.

Me dirás también, sufrido Teófilo, que, para entrar y viajar en el laberinto de la red de los mass media, se necesita mayor conciencia crítica en el usuario, unas actitudes más participativas y responsables, mejor competencia en los profesionales y una más cualificada implicación de personas e instituciones eclesiales. Pero esto nos abre ya a otros temas. De momento, pisemos suelo cultural hispano, el que condicionan, reflejan y construyen los mass media. Otto Maduro ha dejado escrito algo obvio: que los mass media, en parte están condicionados, en parte condicionan y en parte son autónomos. De nuevo, es la versión sociológica del «yo soy yo y mis circunstancias» orteguiano, que justificaba este apartado.

## ¿DE QUÉ CONTEXTO SOCIO-CULTURAL HISPANO Y EUROPEO ACTUAL TRATAMOS?

Se atribuye a Vargas Llosa la frase siguiente: «*La transformación en la sociedad española actual es la más rápida y profunda que he visto en mi vida*». Para confirmar estas palabras de reciente premio Nobel, señalamos que un termómetro muy significativo en el sentido apuntado es el cambio de actitudes en la praxis religiosa. ¿Algunos ejemplos? En el año 1975, en dos meses, el índice de práctica cristiana bajó del 85% al 30%. El sacramento de la confirmación de los jóvenes, en treinta años, ha descendido del 90% al 40%. En los años 80, el informe FOESSA afirmaba que el 70% de los practicantes en las Iglesias tenía más de 65 años. Y que más del 50% de dicho colectivo afirmaba que lo que escuchaba en las Iglesias o leía de religión no le servía para afrontar los grandes problemas de la vida cotidiana o de la familia. Como contraste a lo expuesto desde el plano religioso, en lo económico, paradójicamente, en 20 años, y antes de la crisis actual, habíamos subido del 60% al 90% del índice europeo. Y, comunidades como Navarra, al 110%.

En cualquier caso, el proceso de secularización en España se palpa de forma especial por la confluencia, al menos, de dos realidades: la transición socio-política española y la transición eclesial del Vaticano II.

Sin entrar en otros detalles, Teófilo, te recuerdo que, desde 1975, la Iglesia colabora decididamente para hacer realidad una transición política reconciliadora entre las dos Españas. Se pensaba que con el artículo 16 de la Constitución, en que se proclamaba la «a-confesionalidad» del Estado (que no la laicidad) se curarían la mayoría de las seculares heridas anticlericales. Se trataba de proteger la libertad religiosa de los ciudadanos; no la laicidad.

Hoy, hasta se cuestiona peligrosamente la transición política y la misma Constitución, al denunciar que se redactó bajo la presión del franquismo. Cierta izquierda de hoy desea enlazar con la república de 1931; no con la Constitución de 1978. Y más que presentarse como alternativa económica, dicha izquierda quiere ser una alternativa cultural y social.

Se quiere implantar una visión a-religiosa, y a veces, contra-religiosa, de la realidad. Gramsci aparece en el horizonte, cuando afirmaba que *«para crear el hombre y la sociedad nuevas, la religión ya no sirve. Desde el principio debe quedar marginada de la lucha revolucionaria y cultural»*.

No me cebo negativamente ni me extiendo en lo que acabo de expresarte, amigo Teófilo. Tan sólo, recordarte unas frases del escritor luso Saramago, recientemente fallecido: *«El laicismo es, en realidad, una máscara para esconder el ateísmo... La Iglesia ha encontrado en la palabra «laicismo» una excusa para atacar el todo... Ella no defiende el dominio de las almas, sino de los cuerpos... No debe meterse en la vida pública de los ciudadanos... La religión opera en el ámbito privado... El laicismo es tan solo el primer paso para el ateísmo declarado socialmente (Laicismo, en «Diario de Noticias», 4-6-09)*. En cualquier caso, para llevar a cabo esta transformación cultural de la que venimos hablando, es necesaria una alianza entre el poder político y los mass media, aún en el caldo de las democracias formales. Y, de paso, es necesario un debilitamiento de las instancias educativas tradicionales: se requiere una familia más desintegrada y flexible, una escuela controlada y una Iglesia cuestionada y bajo sospecha. Algunos observadores han llegado a afirmar que todo ello nos conduce a una sociedad de individuos huérfanos y desarraigados. Se favorece, en resumen, una nueva antropología: un ciudadano sin intimidad, sin convicciones fuertes y sin fuerza psíquica para compromisos definitivos. Un ciudadano, en frase de Mons. Fernando Sebastián, *«que flota entre la pura contingencia y el estatismo»*. Soy consciente, Teófilo, de una petición legítima; que te adelante algunas recetas para salir del laberinto descrito.

Lo primero que te señalo es la necesidad de lucidez para ser conscientes del nuevo contexto socio-político y cultural.

En segundo lugar, recobrar la confianza. Porque sigue siendo válido el gran relato cristiano como historia de salvación, de liberación integral y de plenitud de vida.

En tercer lugar, la importancia de «ser» nosotros mismos, recuperando los valores espirituales que marcan nuestra existencia.

Y, finalmente, huir del concordismo o del irenismo fácil, del miedo al contraste y a ser minorías activas y significativas, esto es, huir del miedo a ser levadura y no masa, a ser luz capaz de iluminar un ambiente mayor que nosotros mismos, y a ser sal que dé sabor nuevo. Pero esto, Teófilo, ya nos lleva a otros apartado.

## **MISIÓN Y FUNCIÓN DE LAS REVISTAS DE PASTORAL Y CATEQUESIS HOY: INFORMAR, FORMAR, EVANGELIZAR**

### **¿Cómo formar al evangelizador en «una nueva antropología mediática»?**

Una revista de pastoral y catequesis está llamada a informar, formar y evangelizar. Me preguntas, inquieto Teófilo, «¿qué significa precisamente informar-educar-evangelizar «en, con y para» la era mediática, para la cibercultura?» A la hora de responder, en un primer momento, te recuerdo que, lo que está en juego es hacer posible la pastoral de la cultura en los medios de comunicación, con el fin no sólo de servirnos de los medios para evangelizar, sino de integrar el mensaje cristiano en la cultura mediática para así romper y salvar la ruptura o abismo entre la Fe cristiana y esa misma cultura. Estamos hablando, en este sentido, de un doble y necesario movimiento: educar evangelizando y evangelizar para educar, hasta «que el mensaje cristiano penetre en las conciencias, se pose en el corazón de cada hombre y suscite una adhesión y un compromiso», en palabras de Pablo VI, en su *Evangelii Nuntiandi*, n. 45. Pero, ¿dónde nos situamos, pastoralmente hablando? Algunos expertos, amigo Teófilo, lo resumen en frases tan sugerentes como las siguientes:

- De una pastoral de cristiandad a una pastoral misionera.
- De los papeles (pedagogía teórica) a la experiencia de vida cristiana, uniendo formación, oración y celebración.
- De respuestas puntuales a verdaderos itinerarios o procesos catecumenales de Fe.

- De respuestas únicas a respuestas diversificadas, según contextos pastorales y ritmos propios de cada catecúmeno.
- De la tarea exclusiva de los agentes de pastoral a la implicación de toda la comunidad.

Teófilo: si la Iglesia ha contemplado hasta ahora los medios en clave educativa, ahora contemplará la educación misma en clave comunicativa. Para ello, sigue siendo válido el doble camino de que *«los medios hacen a la persona y la persona hace a los medios»*. Y este otro axioma: *«Comunicar para evangelizar; y hacer del evangelizador un comunicador»*.

Nos encontramos en plena revolución multimedia. PC ya no significa «Partido Comunista» sino «personal computer». Todo un paradigma del cambio revolucionario. Un tiempo de promesas y posibilidades, pero no exento de retos y peligros.

El automóvil reemplazó a la diligencia; el fax, al télex y al correo. La realidad digital-virtual, supera a la misma realidad real. Ha desaparecido hasta el tiempo y el espacio como referentes aparentemente firmes y seguros.

Las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente y nuestro corazón; no sólo nuestros hábitos vitales. El hombre y la mujer de hoy, en el mundo de las nuevas tecnologías, no se sitúan como espectadores privilegiados que puedan permanecer en la orilla del río contemplando desde fuera la corriente. Están inmersos en medio de la corriente. Y es bueno, y deseable, que nos demos cuenta de dónde viene el agua y hacia dónde se encamina.

El mundo digital, amigo Teófilo, se desarrolla a partir de tres fundamentos tecnológicos: los microprocesadores (diminutos, pero potentes cerebros artificiales), la transmisión óptica de datos (que permite que la información camine a la velocidad de la luz), y los sistemas de comprensión y codificación de señales digitalizadas (hoy, el sistema es el binario).

Las empresas ya no son organizaciones jerarquizadas sino multinacionales interconexionadas en forma de red. El aprendizaje continuado y la formación permanente se han convertido en actitudes necesarias de por vida.

Con frecuencia, sufrido Teófilo, estas mismas empresas de comunicación tienen una visión mercantilista que únicamente persigue la máxima rentabilidad económica o política, con los mínimos costos y para las mayores audiencias posibles. Esto provoca la concentración en verdaderos oligopolios mediáticos, apoyados por tutelas políticas afines, que imponen sus líneas ideológicas y dificultan el ejercicio real del derecho de información como ya te expuse más arriba.

En forma de decálogo, te señalo algunas sencillas reflexiones que delatan la «nueva antropología» emergente, y no sólo los nuevos valores, a cuyo nacimiento estamos asistiendo, y que requieren un adecuado planteamiento en la acción educativa, catequética y pastoral del evangelizador de hoy:

1. Las nuevas tecnologías de comunicación acentúan el presente (presentismo). «lo mejor está en el presente; el futuro, será más y mejor de lo mismo». Hemos llegado al fin de la historia, al último hombre, como subrayó el neoliberal Fukuyama.
2. Las nuevas tecnologías de comunicación logran borrar las barreras entre lo real y lo virtual. Hasta la chica o el chico ideal, el príncipe o la princesa azul, se pueden fabricar en Internet (Ejemplo: Programa «Second Life»).
3. Las nuevas tecnologías rompen la barrera del tiempo cronológico. En ellas, con ellas y por ellas se puede recuperar el pasado, «regresar al futuro», instalarme en el presente o crear, interactivamente, el futuro. ¿Cuál es el tiempo realmente vivido?
4. Las nuevas tecnologías favorecen y propician una comunicación rápida y simultánea, un intercambio de información vertiginoso. No queda espacio para la reflexión ni se valora el discernimiento sosegado. Nos vive la vida. Recordamos las palabras atribuidas a Elliot: «Hemos perdido la sabiduría por la mucha especialización; y ésta por la mucha

información». Y además, te introducen en redes de comunicación donde tu persona, y con ello tu intimidad, no se sabe muy bien en manos de quién está (Ejemplo: Facebook o Tuenti).

5. Las nuevas tecnologías abren inmensos e insospechados campos lúdicos. Se experimenta la vida como un juego en el que, en jerga freudiana, el yo-niño prevalece sobre los demás. ¿Estaremos condenados a ser una sociedad de eternos adolescentes?...
6. Las nuevas tecnologías producen la sensación de la temida prepotencia, del poder abarcar todo y en todos los campos. Los medios refuerzan el individualismo y el marcado endiosamiento narcisista.
7. Las nuevas tecnologías estimulan a la prisa por los resultados. En el mínimo tiempo, los máximos resultados. Hombres y mujeres de hoy esperan y desean éxitos y satisfacciones inmediatos, a costa de lo que sea (síndrome del drogadicto y del invernadero).
8. Las nuevas tecnologías nos hacen ver que todo es caducable e intercambiable. Vivimos historias cortas y que, apenas dejan huella.
9. Las nuevas tecnologías, aparentemente, abren horizontes cosmopolitas («la aldea global»), pero en realidad contribuyen a crear un mundo doblemente dual: por un lado, los conectados y los no conectados a la gran red; y, por otro lado, entre los conectados, los de primera categoría (los ricos) y los de segunda (que sólo participan de las migajas tecnológicas). Los hombres del primer mundo, sin darse cuenta, están contribuyendo, en un mundo globalizado, a asentar la terrible sociedad de los tres tercios: los integrados, los empobrecidos, y los excluidos.
10. Las nuevas tecnologías favorecen un mundo inmanente, donde el misterio y lo trascendente personal, no así lo esotérico, no tienen cabida, en el sentido profundo de la palabra. Dios, a lo sumo, queda en la «despensa» del disco duro, prisionero de una tecnología chata y miope.

Después de estas pinceladas, algunas sugerencias y convicciones subrayadas por P. Babin y otros expertos: el «éxito» (impacto) y «estrellato» (star

system) definen la nueva cultura mediática. Tenemos miedo al «impacto» («éxito») del Evangelio en el hombre y mujer de hoy. Después de años de radio, TV, Walkmann, ordenador... la gente no lee, escucha ni ve de la misma forma «la» realidad y «su» realidad. Jesucristo, en su tiempo, causó impacto; hoy, al menos tres realidades lo harían: por un lado, que todo un Dios se haga tierra de nuestra tierra, carne de nuestra carne y tiempo de nuestro tiempo; por otro lado, la confianza total en el Padre-Dios; y finalmente, el amor extremo hasta la cruz y la victoria sobre toda negatividad mediante la resurrección. Evangelizar significa provocar el efecto y la experiencia «Cristo» en las conciencias. El evangelizador se debe convertir en una especie de artista de la fe. Debe ser creativo y espiritual; profesional y testigo de fe profunda. Desde lo afirmado, no podemos seguir dejando las publicaciones pastorales y catequéticas sólo a la «inspiración del momento», o a la genialidad del director, o a la tiranía de la moda, o a la inercia de las ventas y al cálculo de rentabilidad de números....

Es cierto que, hoy, el formato es tan importante como el texto mismo y la modulación tanto como las palabras. Por eso, hay que tener en cuenta tanto el «ground cultural» como el «background» subjetivo. El mensaje está condicionado por las circunstancias personales y ambientales de quien lo recibe. Quien recibe el mensaje maneja un arma letal: el mando a distancia, su libertad de selección. Evangelizamos, no lo olvides, en una pluralidad de contextos y de códigos personales interpretativos.

En cualquier caso, admirado Teófilo, estamos llamados a asumir las nuevas tecnologías con normalidad y, al mismo tiempo, a purificarlas, bendecirlas y socializarlas en el seno de nuestras iglesias. ¿Qué se espera de nuestras publicaciones? Adelanto algunas claves:

1. Anuncio esperanzador para dar respuesta a las demandas existenciales.
2. Profundización en el encuentro con Cristo... y con su Iglesia.
3. Descubrir la riqueza de vida de nuestras comunidades.
4. Convertirme en evangelizador y ayudarme en dicha tarea.

Para todo ello, hay que transformar y rejuvenecer lo que haya quedado trasnochado y mortecino, «sin gancho» para la evangelización; hay que devolver la vida a lo que ha quedado momificado; y, sin duda, insertar las reglas de la comunicación en toda nuestra actividad pastoral.

Al finalizar este apartado resuenan inevitablemente algunas palabras de la Instrucción *Aetatis Novae*, n.º 7: «*Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal*», y, añadimos, el contacto con la realidad. Y, entonces, nace un nuevo interrogante: «¿Qué pastoral y qué evangelización podemos realizar desde nuestras revistas»?...

### **¿Qué niveles en la información-formación-evangelización?**

Para este apartado, amigo Teófilo, no nos queda otra alternativa que echar mano y volver a subrayar lo expresado en un documento de la Congregación para la Educación Católica, dirigido a los Seminaristas, y fechado ya en 1986 (CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA, *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, Città del Vaticano 1986). En cierta manera, está en juego la identidad y misión de las revistas pastorales y catequéticas de hoy. Según este importante y actual documento, se deben complementar y promover tres niveles:

1. *Nivel de base*: formación básica y elemental para todos los receptores. Como fines, despertar el sentido crítico y ético, dando a conocer la naturaleza específica de los medios y qué estructuras económicas, políticas o ideológicas los sustentan. Este nivel correspondería a parroquias, ERE, catequesis, escuelas de padres, etc. Y se deben elaborar, para la formación, materiales útiles y didácticos.
2. *Nivel pastoral*: formar a los fieles en el recto uso de los medios, y saber utilizar dichos medios para evangelizar. Como fines, adiestrar en el uso correcto de los medios, saber utilizarlos para la evangelización, y ser formadores-educadores de otros usuarios. En este nivel se integran los

agentes de pastoral cualificados. Los soportes y materiales pedagógicos y didácticos serían los mismos del nivel base, adaptados para este nuevo nivel.

3. *Nivel de especialización*: formar en el sentido y valores cristianos a los profesionales de los medios. Como fines, emparar todos los ámbitos sociales del humanismo y de los valores, de la moral y del misterio cristiano. En este nivel se incluyen las Escuelas de Formación Cristiana, los Centros Superiores, las Delegaciones Diocesanas y todos los centros de Formación Permanente. Los soportes y materiales pedagógicos y didácticos serían los mismos de los anteriores niveles adaptados para este tercer nivel en orden a pasar de «ser evangelizados a evangelizadores».

En cualquier caso, las nuevas tecnologías, y te das cuenta de ello, avispado Teófilo, representan una nueva «frontera de la misión evangelizadora de la Iglesia», en una doble dirección:

- a) por un lado, para educar en un sentido crítico y humanista y que comporta: la pasión por la verdad como defensa de la verdadera libertad; el respeto a la dignidad de la persona; la elevación de la auténtica cultura de los pueblos; y el rechazo firme y valiente de toda forma de manipulación y monopolización;
- b) por otro lado, son necesarios para anunciar y encarnar la Buena Noticia y el Evangelio que salva.

Desde diversas y heterogéneas instancias educativas se nos advierte de que los medios de comunicación social «amenazan con desplazar a educadores y evangelizadores». ¿Cómo evitarlo?.. Más aún, ¿cómo complementar la educación formal (académica), no formal (tiempo libre) e informal (propia de los mass media y de las nuevas tecnologías)? Tenemos que tratar forzosamente de las mediaciones.

El texto conciliar, antes referido, hablaba de promover publicaciones escritas honestas y confesionales para formar con ellas una adecuada opinión

pública en consonancia con el derecho natural y con la doctrina católica, y para que se supiera leer en clave cristiana los acontecimientos cotidianos (*Inter Mirifica*, nn. 14-16). Igualmente se insiste en la producción, distribución y financiación de materiales especialmente para los jóvenes.

Aún más: que se utilicen y potencien las nuevas tecnologías mediáticas y que se multiplique el número de escuelas, facultades e institutos confesionales, penetrados de espíritu cristiano y de sana doctrina social de la Iglesia; que no se descuide la formación en los medios de comunicación en escuelas, asociaciones de laicos y seminarios, así como en la catequesis y la pastoral; que se formen y apoyen artistas que sirvan a la sociedad con su arte, y que se formen críticos que dominen perfectamente su profesión para poder emitir también juicios morales.

Un medio privilegiado para la educación-formación, destacará *Communio et Progressio*, es la *opinión pública*, que por una parte manifiesta el derecho de libertad de expresión, pero que corre el peligro de ser manipulada. Con una sana advertencia: no siempre la opinión de la mayoría es la mejor ni la más próxima a la verdad, aunque sí es conveniente que se tenga en cuenta por parte de la autoridad civil y religiosa. En cualquier caso, amigo Teófilo, hay que educar en y a la opinión pública.

En este campo nada es fruto de la improvisación. Se necesita una formación orgánica y prolongada. Del uso responsable de los mass media depende en gran medida la eficacia y credibilidad del mensaje cristiano en la cibercultura. De esto eres plenamente consciente, Teófilo: las nuevas tecnologías mediáticas no anulan la acción del Espíritu Santo, la favorecen. Para hacer posible lo que acabo de enunciar, deseo recoger e insistirte, una vez más, una propuesta atrevida y novedosa del Papa Juan Pablo II: la creación de la denominada «aula de la cultura y comunicación», en todas las parroquias; y, por lo mismo, la figura del animador cultural. La Conferencia Episcopal Italiana viene haciéndose eco ampliamente de esta iniciativa. Afirmaba el Papa:

*«Hay que reservar en las obras parroquiales un ámbito para destinarlo a la sala de la comunicación y a los varios servicios que ésta*

*puede prestar a la comunidad misma y a los alejados. Esta sala no se entiende sin más como la del cine-club clásico, sino como una verdadera y propia estructura pastoral al servicio de la comunicación creativa y evangelizadora... Y del encuentro con creyentes y alejados... Por eso, abriéndoos al concepto más amplio y profundo de comunicación habéis querido hacer de vuestras salas un lugar de encuentro y de diálogo, espacios de cultura y de compromiso para una acción sabia de recuperación cultural, de pre-evangelización y de plena evangelización. (...) Estas salas de cultura y comunicación se han convertido en algo propedéutico al templo, en un punto de referencia y de interés también para los alejados, en un servicio al Pueblo de Dios y también a todos los hijos de Dios dispersos.» (Recogido en: CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA, «Comunicación y misión, Directorio sobre las comunicaciones sociales en la misión de la Iglesia», Roma 2005.)*

Junto a la sala de cultura y comunicación, es urgente potenciar y promocionar la nueva figura del animador en el ámbito de la cultura y de la comunicación, que afiance y complemente la del catequista, la del animador de la liturgia, o la del agente de la caridad. No podemos detenernos, querido Teófilo. Pero sí abrir una puerta y una ventana a las revistas pastorales y catequéticas: hay que consolidar y alimentar esta iniciativa tan sugerente de las aulas de cultura y del animador cultural. Dichas revistas encuentran aquí un reto.

## **PARA SEGUIR CAMINANDO CON LUCIDEZ Y ESPERANZA: ¿QUÉ FUTURO PARA LAS REVISTAS DE PASTORAL Y CATEQUESIS?**

Querido Teófilo, comienzo con una frase atribuida a Tocqueville: «*Lo religioso, en una sociedad laica, tiene también que entrar a formar parte de lo social*».

Dicho de otra manera, si los mass media son el paradigma del espacio público, y construyen la realidad misma, ¿cómo puede entrar en ellos lo

religioso? Porque no hay relevancia social, o al menos la adecuada, si no hay relevancia mediática. Necesitamos una verdadera pastoral de la cultura y de la evangelización mediática, huyendo tanto de la fascinación por los medios, como de la demonización de los mismos.

En este sentido, te narraré brevemente, Teófilo, una grata experiencia. Nos situamos en Madrid. Mediados del mes de Febrero del 2008. Interviene el Padre Federico Lombardi, portavoz del Vaticano. Sobre el tapete, un tema de rabiosa actualidad: qué criterios debe ofrecer la comunicación cristiana hoy. Y, sin tapujos ni barroquismos, con clarividencia y lucidez, señalaba al menos cinco:

- En primer lugar, estamos al servicio de la verdad y de la objetividad. No nos movemos por intereses ideológicos, políticos o económicos.
- Además, nuestra misión está al servicio de informar la realidad, que no excluye el misterio ni Dios. No hay división entre información profana y religiosa.
- Al mismo tiempo, un servicio a la justicia, entre pueblos, entre culturas, entre Norte-Sur.
- En cuarto lugar, un servicio a la paz, sin acentuar aún más las fracturas y divisiones; un saber estar con paciencia en las tensiones; una serenidad de juicio; y, aún a riesgo de ser criticados, no primar la imparcialidad, exhortando siempre al dialogo y al encuentro.
- Finalmente, debemos fomentar el ecumenismo y el diálogo interreligioso. Las tensiones ofrecen siempre nuevas e inesperadas posibilidades.

Por si lo anterior fuera poco, Lombardi solicita, en la comunicación, un lenguaje claro, sencillo, comprensible. Con una advertencia: decir la verdad no quiere decir todo. Pero sí que lo que se afirme, sea verdadero. Nos regaló otros consejos, tan reales y prácticos como la vida misma:

- es mejor conducir la información que no correr detrás de ella;
- lo que se considere reservado no contarle ni siquiera a los amigos.

- Nos interesa todo el hombre y todo hombre, con sus peculiaridades y culturas.
- Todo, con un lema lleno de esperanza: «¡no tener miedos ni prejuicios hacia la comunicación ni hacia las nuevas tecnologías!». Porque hay que aprender a evangelizar comunicando y comunicar evangelizando. Esta es la verdadera llave de oro.

Para afrontar dichos retos, es preciso, te insisto en ello, Teófilo, una auténtica formación en comunicación social. Cada agente de pastoral tiene que estar dotado de competencias comunicativas adecuadas. Tenemos que volver a recobrar el «decodificador» del mensaje cristiano. ¿Cómo será posible?, te atreves a preguntarme, atrevido Teófilo. Te propongo una especie de decálogo:

1. Apostar por medios propios (pastoral de presencia).
2. Formar verdaderos comunicadores cristianos. (Pastoral de la mediación).
3. La intervención «normalizada» en los mass media públicos es un espacio a ganar.
4. Promover la participación en las nuevas redes y tecnologías, luchando por la instauración de la infoética.
5. Asumir el doble reto de la formación de comunicadores y de usuarios.
6. Diseñar la verdadera pastoral de los mass media en el interior de la Iglesia, que incluso dibujen «la imagen pública de la misma Iglesia».
7. Hacer posible que toda la pastoral sea más comunicativa en el doble sentido de apertura y de inteligibilidad.
8. En este campo de los mass media, realizar la triple dinámica pastoral que nos viene recordando el Papa Benedicto y que debe darse en toda la acción pastoral: asumir, purificar, elevar.
9. Contribuir «con y desde» los mass media a recobrar una genuina antropología y las bases de una nueva sociedad del amor y de la vida, del entendimiento y del diálogo, de la justicia y de la verdad, de la bondad y de la belleza.

10. Llevar una brújula para el camino en consonancia con una pastoral integral para hoy: Norte: donde se pide testigos, leer buenos profesionales; Sur: donde se pide comunidades de referencia, leer centros de comunicación adecuados; Este: donde se pide verdadera iniciación cristiana, leer sólida formación en mass media); Oeste: donde se pide redes de alternativa cultural cristiana y de apoyo a lo que favorezca lo verdaderamente humano, leer espacios-iniciativas-programas mediáticos interesantes y sugerentes.

En resumen, estamos llamados a potenciar la pastoral de la comunicación y hacer que toda la comunicación sea más pastoral y evangelizadora. Ya es un tópico la afirmación lacerante de «que la Iglesia o es comunicativa o no es». En cualquier caso, no podemos estar llegando siempre tarde y, además, entrando «al trapo» de lo que no queremos decir.

Todo ello, sin olvidar tres frases que vengo repitiendo en diversos contextos:

*«Cuando teníamos todas las respuestas, cambiaron todas las preguntas» (Mario Benedetti).*

*Hacer una y otra vez lo mismo esperando resultados diferentes es una locura» (Einstein).*

*«El Evangelio no nos habla de cómo deben ser las ovejas (las acepta como son) sino de cómo deben ser los pastores» (Carmen Pellicer).*

Llega el momento de responder, sin ambigüedades, a dos preguntas que te has venido haciendo durante toda nuestra andadura: la primera, *¿siguen teniendo futuro las revistas de pastoral y catequesis hoy?»*. La respuesta convencida no puede ser otra: Sí, siguen teniendo futuro. No hay que tener miedo a verter el vino viejo en odres nuevos. Recuerda que, aunque suene a tópico, muchas veces los alejados abandonan la vida de la Iglesia, no tanto por el contenido del mensaje sino por cómo viene «empaquetado» dicho mensaje (sin olvidar, como es lógico, «el trabajo del Espíritu» y la libertad humana...).

La segunda pregunta no es menos comprometida: *¿Qué se pide hoy a dichas revistas?*. Respondemos: Que sean capaces de comunicar la Buena Nueva y hacer auténtica «cultura cristiana». Y que sepan unir pasión por la verdad, profesionalidad y eficacia. Insistimos en que importa tanto el formato y el soporte en el que se presenten como su identidad y misión: informar, formar, anunciar. La ley de publicidad y del marketing hoy es: mírame, elígeme, cómprame. No oculto que existe el riesgo de la indiferencia ante lo verdadero, y de mezclar verdad y falsedad, lo real y lo virtual. Y que, evangelizar desde las revistas, presupone pluralidad de contextos y destinatarios, unir contenidos y audiencia, contenidos y forma de transmisión.

Pero de nada sirven las iniciativas espontáneas y puntuales ni los francotiradores geniales. Es urgente desarrollar un plan editorial global, coherente e impactante. Un plan editorial que integre las nuevas tecnologías dentro de una pastoral integral, pensada a partir de lo que la cultura mediática «es» y «suscita» en las conciencias y en la sociedad.

Si aún, Teófilo, me pides que subraye los principales objetivos más precisos de las revistas, me atrevo a hacerlo insistiendo, al menos, en las siguientes tres claves ya aludidas: *informar, formar, evangelizar*. Lo cual comportaría:

- Entender y divulgar el mensaje de siempre en los nuevos lenguajes mediáticos; saber conjugar la fe de siempre con la nueva cultura mediática.
- Integrar las revistas en la pastoral ordinaria.
- Formar a los agentes de pastoral.
- Compartir los recursos y crear sinergias entre editoriales.
- Invertir recursos humanos y económicos.

Estamos llamados a desarrollar *un gran potencial*, como se atrevió a expresar Benedicto XVI en el Congreso Internacional sobre periodismo y nuevas tecnologías en Roma, durante los días 4-7 Octubre 2010. Si atendemos al mensaje del Papa, también subrayamos lo siguiente:

- En el Cristianismo, medio y mensaje coinciden: El Logos, La Palabra, el Hijo... Hay que orientar hacia Jesucristo, como respuesta y esperanza totales.
- La Iglesia es fermento de fraternidad universal y de experiencia de Dios... Hay que transmitir que se puede vivir «como si Dios existiera» para no desarrollar un «humanismo inhumano».
- «No podemos ser sólo bronce que resuena a hueco» (1 Cor 13,1). Hay que transmitir una fe pensada para convertirse en clave interpretativa y criterio de valoración de cuanto sucede.
- Finalmente, contribuir al verdadero crecimiento social, cultural, político y religioso.

Admirado Teófilo, llegados a este momento casi conclusivo, te vuelvo a subrayar, a modo de resumen, algunas convicciones para no perdernos o no morir en el intento que nos hemos trazado:

1. No estamos en la época de la comunicación, sino de la información; y una información que se desliza hacia el puro entretenimiento.
2. Esta necesidad de cambio de mentalidad en el uso de los Mass media es como el agua, corre y corre buscando cauces nuevos.
3. Esta necesidad está en el corazón de los nuevos evangelizadores, suscitada por el mismo Espíritu Santo.
4. Tenemos que ser prudentes como palomas pero astutos como serpientes. Nuestra condición de ser corderos u ovejas del rebaño del Buen Pastor no nos impide ver dónde está el lobo.
5. A veces los hijos de las tinieblas son más astutos que los hijos de la luz: *«el amo alabó al administrador infiel, porque había actuado con sagacidad»* (Le 16,8)
6. Comunicar no es sólo una tarea y ministerio intraeclesial; es también un servicio a la justicia y a la paz entre pueblos y entre culturas. Sin acentuar aún más las fracturas y divisiones, sabiendo estar con pacien-

cia en las tensiones y con serenidad de juicio; exhortando siempre al dialogo y al encuentro.

7. Una presencia nos anima y fortalece: «Yo *estaré con vosotros siempre*». El Espíritu de nuestro Señor Jesucristo nos sugiere, nos ilumina, nos purifica, y nos abre caminos y lenguajes nuevos.

Debemos continuar la apuesta que, desde el Concilio Vaticano II, ha venido desarrollando la Iglesia, y que podemos resumir, ya para concluir, al menos en estos puntos:

- Estímulo creativo y fecundo de las iniciativas evangelizadoras en los Mass media. Sirve también para las revistas.
- Actualizar las mediaciones, incluidas las revistas, para que el mensaje llegue eficazmente a los usuarios de hoy.
- No escatimar recursos materiales y humanos, y trabajar incluso inter-editorialmente —en forma de red— en este campo.
- No conformarnos con el usuario tradicional, sino apostar especialmente por los más jóvenes y alejados.

Ahora sí, Teófilo, concluyo con unas palabras del Papa Juan Pablo II: «*Corresponde a los fieles (incluidos presbíteros) hacer un uso creativo de los descubrimientos y nuevas tecnologías en beneficio de la humanidad y en cumplimiento del designio de Dios sobre el mundo... mediante una sabia utilización de las potencialidades de la era informática, con el fin de servir a la vocación humana y trascendente de cada ser humano y así glorificar al Padre de quien viene todo bien*» (JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXIV Jomada Mundial de las Comunicaciones Sociales: «L'Osservatore Romano»* (25-1-1990) 6).

Una vez más me viene a la memoria el poema de León Felipe titulado Parábola. Nuestra persona debe ser, como la de Cristo, vida hecha doctrina y doctrina vivida.

Es costumbre, amigo Teófilo, que los obispos finalicemos con una oración. Lo hago, de forma atrevida, «alabando» el marketing y la publicidad; perdóname esta osadía, aunque no sea muy ortodoxa:

*Señor, yo «alabo» el marketing y la publicidad, no porque consiga vender paraísos pequeños y fatuos, sino porque lo hace con mucho tino y extraordinaria fuerza.*

*¡Lo mismo que deberíamos desplegar nosotros para anunciar tu reino!*

*Señor, yo «alabo» el marketing y la publicidad, no porque saben inventar necesidades inexistentes y engañosas, sino porque lo hacen invirtiendo dinero e implicando cerebros, derrochando imaginación y potenciando capacidades artísticas.*

*¡Lo mismo que nosotros deberíamos invertir para responder a las peticiones urgentes de los hombres y las mujeres de hoy!*

*Señor, yo «alabo» el marketing y la publicidad, no por lo que dicen sino por el modo de decirlo. Señor, nuestro anuncio es a menudo repetitivo, descuidado y rutinario.*

*Señor, yo «alabo» el marketing y la publicidad por su sagacidad...*

*¡la misma que nosotros deberíamos tener por Ti!*

*No podemos dejarte «dormido» u «oculto» en la despensa del ordenador.*

*Señor, yo «alabo» el marketing y la publicidad, porque saben hacer llegar mejor que nosotros a los jóvenes las palabras del Papa Benedicto XVI: «quien deja entrar a Cristo en su vida no pierde nada —absolutamente nada— de lo que hace a la vida libre, bella y grande...*

*¡no tengáis miedo a Cristo! Cristo no quita nada y lo da todo».*

*Añado: Cristo es la verdad que llena la cabeza; la belleza que llena el corazón y la bondad que hace buenas nuestras obras.*

Punto final, querido Teófilo; gracias por tu paciencia y por tu amable atención.