



Los católicos no son optimistas por las propias virtudes, ni por las estadísticas, ni por...; lo son por saber que forman parte de algo que es más grande que ellos mismos

Te ofrecemos a continuación 7 enseñanzas del Papa **Francisco** sobre la comunicación de la fe. Estas ideas son parte de la conferencia “¿Qué podemos aprender del Papa Francisco en la comunicación de la fe?”, que [Juan Manuel Mora](#) impartió en el curso de actualización pastoral [La conversión pastoral de la parroquia. Retos, experiencias y propuestas](#).

1. Iglesia en salida

El Papa Francisco ha expresado que prefiere una Iglesia accidentada que salga a la calle antes que una Iglesia pasiva que se queda en casa “sin problemas”. Hay que caer en la cuenta que hoy en día ya no se trata de dejar las 99 ovejas y buscar la única que está perdida. Más bien, nos toca buscar las 99 perdidas, dejando a la única que está en el redil.

La Iglesia no puede adoptar el modelo de una gasolinera o de un estanco, que esperan a que sus clientes vayan a dónde están ellos por el producto. La Iglesia debe salir a anunciar.

La **actitud proactiva** en comunicación es muy importante, la actitud pasiva no sirve. No debemos limitarnos a ser reactivos. Solo logra que su mensaje llegue quien tiene la iniciativa, quien pone el *frame*,

quien establece el marco.

Como decía **Juan Pablo II** en *Las fuentes de la renovación*, **la fe madura solo cuando se comunica**. Los católicos maduran cuando se someten a la prueba del diálogo. No solo se aclara el discurso de uno, sino también el propio espíritu.

En este sentido, más allá de construir una súper página web atractiva, deberíamos ir a las plazas donde está la gente: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*. Y allí poner nuestro “comercio”. Ir donde está la gente de hoy.

Como señala Francisco, se trata de **buscar la periferia**, aquellos que menos pueden entender nuestro mensaje.

En **The Rise of Christianity**, el sociólogo americano **Rodney Stark** advierte que la capacidad de evangelizar de la Iglesia está vinculada a la capacidad de relacionarse con extraños. Cuando la Iglesia se ha encerrado en su ghetto, en “sociedad muy cristiana”, tiende a ir de mal a peor, de más a menos.

2. Volver a lo esencial del mensaje

Si se hiciera un análisis de contenido para ver qué se ha publicado sobre la fe en los últimos treinta años en los medios de comunicación más importantes, seguramente se observaría que de los temas que más se habla son la homosexualidad, los preservativos, el celibato sacerdotal, la comunión de divorciados...

Estos temas han convertido que en la opinión pública la Iglesia se vea como un tema de debate, polémico, que asume una postura enfadada. De esta manera, **la dimensión del anuncio ha casi desaparecido y solo permanece la dimensión del conflicto**.

Nadie cambia su opinión como fruto de una discusión. Tenemos la costumbre intelectual de persistir en la propia postura. ¿Alguien se ha convertido por los debates sobre los temas mencionados anteriormente?

En la *Evangelii Gaudium* el Papa Francisco recuerda que el anuncio debe ser sobre lo esencial:

Cuando se asume un objetivo pastoral y un estilo misionero, que realmente llegue a todos sin excepciones ni exclusiones, el anuncio se concentra en lo esencial, que es lo más bello, lo más grande, lo más atractivo y al mismo tiempo lo más necesario.

Y esto es:

En este núcleo fundamental lo que resplandece es la belleza del amor salvífico de Dios manifestado en Jesucristo muerto y resucitado.

Habría que examinar cuánto tiempo dedica uno a los temas fundamentales y a los que son secundarios. De este modo, se puede definir bien el foco de nuestro mensaje. Se trata de dejar claro lo que queremos dejar claro. Y no meternos en la selva en la que otros nos quieren meter.

El Papa ha sabido **marcar la agenda**. Él habla de los temas que él quiere, cuando quiere, como quiere, en donde quiere. Esto es fundamental, porque somos nosotros los que proponemos los temas. Así se consigue modificar el tono: se alcanza serenidad y un ambiente de conversación, no de discusión. Como dice **Jack Valero**: [Hace falta más luz y menos calor](#).

3. Iglesia pobre y para los pobres

Se pone como prioridad de la atención a los más necesitados, a los que hay que ayudar también materialmente. Esta prioridad aparece a lo largo de todos los evangelios. Esto se convierte en una manera radical de dejar de discutir sobre temas secundarios.

La Iglesia debe recuperar la credibilidad que perdió por casos como los de la pedofilia y *Vatileaks*. Para ello es necesario restaurar la reputación de quien habla. Por tanto, no se refiere tanto al mensaje como al que lo transmite. Si la Iglesia demuestra con hechos que se preocupa de los pobres, niega a la vez (sin decirlo explícitamente) que le interese el poder, dinero, etc. En definitiva, hay que **practicar lo que se dice**.

La visión del dolor ajeno despierta una mirada más penetrante y más sabia: Stefan Zweig.

Ahora, la ayuda a los pobres no consiste esencialmente en una “estrategia” para recuperar la credibilidad. Esto va más allá. Quien se preocupa por los pobres hace algo objetivamente bueno por una persona que lo necesita. Eso es lo que se nos pide: ser buenos. Quien practica la misericordia se vuelve misericordioso: ocurre una transformación del corazón que es necesaria para los 1.200 millones de católicos.

El discurso de **Pablo VI** al terminar el Concilio Vaticano II decía que la Iglesia es en cierto modo sirvienta del mundo. Hoy en nuestro tiempo servir es anunciar. No hay otro camino.

4. Lenguaje transparente

El Papa habla con un lenguaje que todo el mundo entiende. Utiliza muchos recursos. Por ejemplo, la “cariñoterapia” en México; las 15 enfermedades de la curia; el mediterráneo como cementerio de Europa. Son metáforas que todos entienden. Así se salta a los intermediarios: que interpretarían lo que dice el remitente. El intermediario está colgado, en internet más aún.

Como observa **Benedicto XVI**, el léxico cristiano está plagado de palabras profundas que la gente utiliza pero que no sabe por completo qué significan. Por ejemplo, “viacrucis”, “calvario”. La gente no sabe qué significado esconden detrás, y a la vez no sabe que no sabe. De este modo, está cerrada la puerta de la curiosidad y no hay demanda.

El mismo Benedicto XVI en *Sal de la tierra* señala que los cristianos debemos despertar una nueva curiosidad. Existen actitudes personales que fomentan esto: la sencillez, la humildad, la transparencia, la sinceridad, la serenidad.

5. Ver la evangelización desde la misión

El Papa Francisco comunica la fe vinculándola a los problemas del mundo: refugiados, perseguidos, crisis ecológica. En uno de los discursos de la JMJ Cracovia 2016 el Papa decía:

Nuestra credibilidad como cristianos depende del modo en que acogemos a los marginados que están heridos en el cuerpo y al pecador herido en el alma. En la acogida del emigrado que está herido en su cuerpo y en la acogida del pecador que está herido en el alma, se juega nuestra credibilidad como cristianos! ¡No en las ideas: ahí!

Hay que plantear la evangelización, no desde la subjetividad, desde el perfeccionamiento del yo, desde la individualidad, desde la autorreferencialidad, sino verla desde la mirada de Dios, que me “primerea”, y desde la mirada del otro. Es bueno recordar que la comunicación no es lo que yo digo, sino lo que el otro entiende.

Por otra parte, para evangelizar hay que tener en cuenta que nadie se entusiasma con los medios, sino con el fin. Como decía **Antoine de Saint-Exupéry**: “Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo. Evoca primero en los hombres y mujeres el anhelo del mar libre y ancho”.

6. Coherencia

El Papa Francisco toma decisiones y actúa. Hace y luego dice: tiene un coche pequeño, lleva su maletín al avión, vive en una habitación modesta. El mayor gesto: el abrazo y el beso al enfermo de neurofibromatosis.

“Tú eres el mensaje”, no lo que tú dices. Lo que haces grita tanto que no deja oír lo que dices. La coherencia entre lo que soy, lo que hago y lo que digo es esencial. Quien quiere comunicar la fe no tiene que pensar lo que tiene que decir, sino cómo tiene que ser.

Los cristianos tenemos el mejor contenido que comunicar. Pero también debemos ser los mejores en escuchar y comprender.

La encíclica [Eclessiam suam](#) de Pablo VI sirve como “decálogo” para manejarnos en el mundo de la comunicación hoy.

En instituciones de larga duración es bueno recordar que todo lo que hablamos es para hoy pero también para la historia. No trabajamos para el instante, sino para el tiempo, y los frutos deben ser sostenibles. Hay que fijarse en el “patrimonio”, no en la “cuenta de resultados”.

El enfoque largoplazista nos ayudará a mantenernos serenos, que es el tono con que nos debemos manejar.

De esta manera la coherencia interesa en dos niveles: entre lo que digo y hago ahora, y entre lo que era antes y seré después.

7. Contagiar alegría

Así ha llamado el Papa Francisco a su documento programático: *Evangelii Gaudium*, la **alegría del evangelio**. Santa Teresa de Calcuta decía sobre su Congregación: no podemos dar mucho, pero sí la alegría de tener a Dios en el corazón.

Decía Nietzsche: “Más salvados tendrían que parecer para hacerme creer en su Salvador”. Y tiene razón: el cristiano tiene que parecer que ha sido salvado y lo demuestra con su alegría.

En este sentido se descubre una clave para comunicar la fe. **El cristianismo se contagia por envidia**. Que quien no es cristiano piense: “Me gustaría disfrutar así, estar así, rodeado por gente que me quiere”.

Conviene recordar que los católicos no son optimistas por las propias virtudes, ni por las estadísticas, ni por la situación del mundo. Lo son por saber que forman parte de algo que es más grande que ellos

7 enseñanzas del Papa sobre la comunicación de la fe

Publicado: Lunes, 07 Noviembre 2016 01:33

Escrito por Jordi Armengou

mismos.

La Iglesia se convierte así en una comunidad acogedora, que celebra la fe, vive la austeridad, vive la caridad, y promueve un proyecto apasionante sobre el ser humano y el mundo, que no nace de sí misma sino de un don que le ha sido dado.

Jordi Armengou, en arguments.es.