

Ser original implica relacionarse con el origen de ese mensaje que se quiere transmitir

[bxvi.wordpress.com](http://bxvi.wordpress.com)

***Desde que Jesús, en una conversación en la Palestina de hace 2000 años, dijo a sus amigos que predicaran la buena noticia del Evangelio, el mensaje cristiano ha sido transmitido, la Iglesia ha actuado como una caja de resonancia y todas las generaciones han tenido quien lo encarnara y predicara***

Según el lenguaje de la comunicación pública, el Evangelio —*buena noticia* en griego— es el mensaje que difunden los cristianos. En el contexto comunicativo actual, este mensaje cristiano afronta un gran reto, similar al de muchas otras propuestas: conseguir tener el turno de la palabra y ser escuchado en esta gran conversación global, que se ha venido a llamar **opinión pública**.

¿Qué es la **opinión pública**? Podría representarse con la metáfora de la tertulia de café: un lugar donde se pasa de un tema a otro y cada una de las personas expresa su opinión. Se da una concurrencia más o menos libre de mensajes: unos son del **Barça** y otros del **Madrid**, los de más allá están a favor de los toros mientras que los de más acá en contra, y así en todo. La opinión pública, sabemos, no es uniforme, como no son uniformes las conversaciones que se mantienen en las diferentes mesas de un mismo bar. Pero sí podemos asumir que haya bares en los que predominen un tipo concreto de mensajes y opiniones. Esto a veces se nota incluso en la decoración, en el aspecto y la indumentaria de los clientes habituales, el mobiliario o la programación televisiva.

Sea como fuere, hasta los bares más dispares entre ellos suelen compartir un denominador común, conformado por unas pautas de conducta: por ejemplo, los clientes pagan y los camareros sirven, hay lavabos, una tabla de precios, un horario de cierre, etc.

Pensemos ahora en la **opinión publicada** y expresada en prensa, radio, televisión y foros de Internet. En su conjunto, y con todos sus matices, forman lo que normalmente se llama **opinión pública**: lo que se comenta por la calle, que está a la orden del día. Hay una cierta pluralidad, como en los bares. Y puede identificarse, también, un cierto denominador compartido por los medios mayoritarios. En estos entornos, ¿cómo sienta el mensaje del cristianismo? ¿Es aceptado en el denominador común de todos los medios? retomando el símil de los bares ¿puede entrar y salir de bar en bar, o bien malvive en una vieja taberna de barrio viejo?

Por un lado, se puede constatar que algunas partes del mensaje son bien aceptadas, si no alabadas, por el ánimo general: por ejemplo, las acciones de beneficencia. Como mucho, los más gruñones dirán que son cosas muy extrañas, pero no se les ocurrirá calificarlas de nocivas y peligrosas.

Por otro lado, no obstante, dado que el Evangelio tiene la peculiaridad de ser una **propuesta global de vida**, desde muchos otros ángulos provoca, con frecuencia, **conflicto**. El mensaje cristiano choca con corrientes de pensamiento muy establecidas, con comportamientos prácticos extendidos y con intereses económicos muy definidos. Está a la vista de cualquier observador: hay **confrontaciones fuertes** en ámbitos como el concepto de familia, la educación, el papel de la religión en la sociedad y el respeto a la vida.

Pero sería injusto constatar esto y no reconocer que los conflictos no sólo son culpa del carácter global del mensaje cristiano: en sentido opuesto, también hay mensajes o pautas de conducta que se presentan a sí mismas como incompatibles con el cristianismo. Y no sólo eso: algunos incluso se reivindican como posiciones la aceptación de las cuales sería imprescindible si se quiere ejercer ciudadanía de pleno derecho en la sociedad. Por ejemplo, algunas concepciones de la unidad familiar que atacan de homofóbicas y discriminatorias —y por tanto, susceptibles de prohibición— propuestas que, como la cristiana, arrastran milenios de bagaje cultural.

Por un lado o por otro, se produce una **colisión de valores**: colisión entre lo que el Evangelio dice y lo que dicen otros.

La colisión de mensajes empuja a los cristianos a **tomar partido**. El término empujar expresa con precisión lo que sucede: el cristiano se ve arrastrado, tanto si quiere como si no, a definirse. Por más que quiera evitar la toma de decisiones, la misma indefinición ya es, de cierta manera, un tomar partido. No se puede nadar y guardar la ropa.

¿Qué salidas pueden darse al conflicto, desde el punto de vista cristiano? Simplificando mucho, podemos identificar seis posibilidades.

## 1) *El silencio*

La primera es el **silencio**: el silencio de quien ve que sus convicciones chocan con lo que parece ser la postura más aceptada y opta por callar, es decir, por no manifestar su desacuerdo. Cuanta más gente tome esta salida, la que parece ser la postura más aceptada será cada vez más y más dominante. Esto conllevará que la presión contra los discrepantes crezca proporcionalmente, por la tendencia de los grupos humanos a buscar una conformidad. A esta postura más aceptada se le llama con frecuencia lo políticamente correcto. Y a este fenómeno de la ocultación del pensamiento discrepante, [la espiral del silencio](#). Pero si un cristiano opta por el silencio ¿Qué mensaje puede llegar a comunicar? Un mensaje cristiano insípido, que no sabe a nada.

## 2) *La parálisis*

La segunda salida al conflicto es optar por la **parálisis**: la parálisis de quien no está dispuesto a ceder en los propios valores ni tiene miedo a manifestarlos, pero tira la toalla a la hora de promocionarlos. Se refugia en una actitud de lamento constante por la situación: se piensa que ya no hay nada que hacer y se cede la iniciativa a otras propuestas. En la práctica, la parálisis supone un reconocimiento implícito de que hay mensajes más adecuados para el público actual, que el Evangelio está pasado de moda. Además, el lamento deja pocas fuerzas libres que se podrían invertir en mejorar el mensaje propio y hacerlo más atractivo.

Así, poco a poco, el mensaje cristiano va adquiriendo cierto olor de algo encerrado, a moho: adquiere un **sabor amargo**, el de la amargura de la tristeza y del derrotismo.

## 3) *La reacción*

La tercera opción es la **reacción** de quien opta por mantener las convicciones contra viento y marea pero reacciona ante las demás propuestas con agresividad. Se siente amenazado, y responde amenazante. Tiene, podría decirse, la psicología del soldado que pasa la guerra dentro de la trinchera, en primera línea de frente, en una constante sensación de peligro. Quizás sea un mensaje cargado de buena intención, pero —por su origen reaccionario— puede acabar excesivamente centrado en el ataque a los mensajes con los que choca aquel cristiano. Quizás se obtiene respeto, pero no nuevos partidarios del mensaje propio, un mensaje que no ha sido comunicado positivamente.

Así, el mensaje adquiere un **sabor demasiado ácido**: efectivo en un primer momento, pero que escuece y acaba resultando, en general, antipático.

## 4) *La indigestión*

La cuarta alternativa es la **indigestión** de quien intenta hacer compatible el mensaje del cristianismo con cualquier otro que sea dominante, *pro bono pacis*. Es una situación difícil de sostener, ya que en algunos puntos los mensajes son totalmente incompatibles (no se puede estar a favor y en contra del aborto al mismo tiempo ante la misma situación, a favor y en contra de la ordenación de mujeres, etc.). Retomando el símil de los bares, la indigestión es una salida que a uno le abre las puertas de muchos locales: es decir, aquellos que han sido recelosos del mensaje cristiano verán en esta actitud un acercamiento que aplaudirán. Ahora bien, la incoherencia tarde o temprano sale a la luz. Llega el momento de o lo tomas o lo dejas. Por eso el mensaje resultante suele adquirir un **sabor excesivamente dulce**: entra bien, pero cansa y no llega a alimentar del todo. Es como las nubes de azúcar: para fiesta mayor dan su juego, pero nadie tiene la máquina de fabricarlas en su casa, para uso cotidiano.

### 5) El empacho

La quinta posibilidad es el **empacho**, de quien responde a la colisión con una mezcla de desconfianza hacia todo lo que venga de fuera y un rearme moral y doctrinal anclado en la tradición. El mundo, la opinión dominante, parece no tener solución, pero en lugar de reaccionar agresivamente se construye un mundo paralelo, el mundo de los cristianos, donde el templo se convierte en refugio, y el no cristiano en un extraño. El sabor que puede derivarse de esta actitud es **un sabor excesivamente salado**. La sal, que en medidas controladas sirve para conservar los alimentos, en su exceso hace las viandas plúmbeas, empalagosas.

Hay algo de caricatura en la descripción de estas cinco actitudes y de sus sabores resultantes. La realidad nunca es así. Ni los sabores se presentan solos, ni se puede encontrar el mensaje cristiano marcado en exclusiva por un gusto concreto. Una misma persona puede expresarse, en la gran conversación de la opinión pública, a ratos agrio, a ratos azucarado hasta la saciedad, sarcásticamente ácido o inoportunamente salado.

Por eso se puede afirmar que hay una sexta y última salida al conflicto del mensaje cristiano con el pensamiento dominante. Última, y única que hace honor al mensaje. Es la opción de la **originalidad**.

### 6) La originalidad

Ser original es conseguir una combinación de sabores que provoque, en lo posible, el sabor de la receta original. La **originalidad** no debe confundirse con la **ocurrencia**, el **diletantismo** o la **transgresión**. Como decía [Gaudí](#), «la originalidad consiste en volver al origen». Ser original implica relacionarse con el origen de ese mensaje que se quiere transmitir.

Y el origen es una conversación en la Palestina de hace 2000 años cuando **Jesús** dijo a sus amigos que predicaran la buena noticia del Evangelio. Desde entonces el mensaje cristiano ha sido transmitido, la **Iglesia** ha actuado como una caja de resonancia y todas las generaciones han tenido quien lo encarnara y predicara. Tenemos numerosos ejemplos hoy día: el Evangelio es viejo, pero es también muy nuevo, como decía un santo muy reciente. Sigue siendo una novedad pasados veinte siglos. Hay demasiadas personas que están de vuelta de un lugar —el cristianismo original— en el que nunca estuvieron, que nunca han podido saborear. Quizás lo han probado demasiado salado en los años cincuenta, demasiado dulce a los sesenta, demasiado ácido en los setenta, demasiado amargo a los ochenta y demasiado soso en los noventa y hasta nuestros días.

Si algún éxito tienen otros mensajes de fragancia espiritual venidos de oriente es, en parte, porque cuentan a su favor el hecho de que lleguen con un aroma de novedad.

En una sociedad poscristiana como la actual, quizás hay que reeducar el gusto y dar al Evangelio la oportunidad de sorprendernos. Hemos vivido **un siglo obsesionados por el progreso**, y el mensaje cristiano se

nos presentaba como un viejo trasto que estorba, del que hay que desembarazarse. El diario de mi ciudad citó en el año 1900 la palabra progreso menos de una vez al día. La fe en el progreso alcanzó su cenit en 1969, en pleno empacho revolucionario, cuando fue invocado en más de 3.000 ocasiones. Desde 2008 la palabra va cayendo en desuso, quizá porque hemos descubierto que el progreso ha acabado degenerando en un eufemismo para referirse a **la trampa de vivir a crédito**, y al final tendremos que reconocer que tenía razón la abuela cuando decía que no se podía estirar *més el braç que la màniga*.

Porque una cosa es ser anticuado, y otra bien distinta ser fiel a unos orígenes. Nadie le reprocha a **Guardiola** que enseñe a jugar un fútbol de hace más de veinte años, porque marca goles y gana títulos. **Nadie diría que el cristianismo está obsoleto**, si los cristianos estuvieran más contentos por el hecho de serlo.

### ***El secreto de la originalidad***

El secreto de la receta original del mensaje cristiano es que cada generación tiene que hacerlo suyo y debe transmitirlo y vivirlo de forma comprensible a sus contemporáneos. **Benedicto XVI** está intentando que los cristianos centren la atención en lo esencial, que es la belleza de la amistad con **Cristo**. Deja en un segundo momento, sin silenciar pero tampoco sin sobredimensionar, las obligaciones que conlleva la aceptación de esta amistad. Para él, el cristianismo es un gran sí. Y esta presentación del cristianismo, como una respuesta esperanzada, es lo que mejor puede escuchar una sociedad tan triste, tan triste como la nuestra, lo cual se nota porque va hacia la extinción demográfica. Este acierto de **Benedicto XVI** al dar el mensaje cristiano el sabor original ¿No podría explicar el ensañamiento con el que se le está tratando desde el *establishment* políticamente correcto? La rabia no lo explica todo: quizá haya también miedo a que, al final, este anciano que representa aquello contra lo que han luchado durante tanto tiempo, pueda ser escuchado... y seguido.

Ser original significa, ser auténtico. Si quisiéramos completar la metáfora de los gustos, se podría decir que este último es el caso en que el mensaje adquiere **sabor genuino**, auténtico, que está en su punto en cada uno de los sabores.

**Marc Argemí**

### **Apéndice**

Una de las grandes cocineras de mensaje cristiano auténtico del siglo XX es la **Madre Teresa de Calcuta**. **Benedicto XVI** recordaba hace poco la respuesta que esta monja dio cuando le preguntaron qué era lo primero que debería cambiar en la Iglesia: «tú y yo».

La pregunta sobre cómo llegar a una comunicación de la fe que sea capaz superar con éxito el reto de la confrontación con otros mensajes es, al fin y al cabo, una pregunta sobre la **coherencia** propia. Es una pregunta sobre las colisiones del mensaje cristiano con **la propia vivencia del cristianismo**, aquella que hace cada uno y cada una personalmente. En resumen: el factor determinante no es la técnica, sino la vida, no son las aptitudes, sino las actitudes.

Asumido este punto de partida ¿Cómo llegar al sabor original, el aroma inconfundible de la autenticidad?

En realidad, no hay una sola receta. Así como cada chef tiene sus trucos, del mismo modo cada cristiano puede dar al mensaje del Evangelio un tono particular. Del punto de partida, que es la necesidad de coherencia,

se deriva que todos los chefs deben conocer bien la receta original y deben respetar los principios básicos. No se puede ser marxista, en el sentido cinematográfico del término, una actitud que el gran **Groux** definió con la sentencia «Estos son mis principios, si no le gustan, tengo otros». En cambio, se ajusta mucho mejor esa actitud que sugería uno de esos grandes transmisores de mensaje cristiano, a quien no se le ahorraron colisiones:

*«—amplitud de horizontes, y una profundización enérgica, en lo permanentemente vivo de la ortodoxia católica;*

*—afán recto y sano —nunca frivolidad— de renovar las doctrinas típicas del pensamiento tradicional, en la filosofía y en la interpretación de la historia...;*

*—una cuidadosa atención a las orientaciones de la ciencia y del pensamiento contemporáneos;*

*—y una actitud positiva y abierta, ante la transformación actual de las estructuras sociales y de las formas de vida».*

En una segunda parte, podríamos explicar algunas recetas que se hayan demostrado exitosas, pero eso ya es harina de otro costal.