

Católicos en la vida pública: hacer ruido para influir sin miedo a combatir

TERESA GARCÍA-NOBLEJAS
MIGUEL VIDAL

Quiero en primer lugar felicitar a la Asociación Católica de Propagandistas y al director del Congreso Católicos y Vida Pública por esta nueva edición de un encuentro anual que supera las dos décadas de vida. Felicito también a los organizadores por el título elegido, “Libertad para educar, libertad para elegir”. Este lema es todo un programa de reflexión y de acción en una España que, tras más de cuarenta años de democracia, sigue viendo vulnerada la libertad de creación de centros educativos y recortado el derecho fundamental de los padres a educar a sus hijos según sus valores y de escoger el centro educativo más adecuado para ello.

No quiero dejar de citar en estas líneas al inolvidable impulsor del Congreso Católicos y Vida Pública, Alfonso Coronel de Palma, a quien tuve el honor de tratar años antes de ser presidente de la Asociación Católica de Propagandistas y con quien una de las autoras de esta comunicación tuvo ocasión de compartir conversaciones y tertulias y también micrófonos en el programa ‘Las tardes con Cristina’ de la cadena COPE. Alfonso era, además, Premio HazteOír, asociación a la que me honro en pertenecer.

Católicos en la vida pública: influir ...o no

Con permiso del director del Congreso, don Rafael Sánchez Saus, y de los organizadores voy a jugar un poco con el lema de estos relevantes encuentros: Católicos y vida pública. Católicos al servicio de la vida pública.

Católicos para influir en la vida pública.

Hacer presentes nuestros valores en la vida pública. Porque si no, ¿de qué serviríamos?

Permítanme la osadía de un paso más: influir de manera eficaz en la vida pública. Dejar huella como laicos de manera decisiva en la vida colectiva de nuestro país.

La eficacia y el buen hacer no están reñidos con ser católico. Creo recordar que el siervo de Dios Ángel Herrera Oria, afirmaba -disculpen si la cita no es exacta- que “el periodista católico lo primero que tiene que ser es buen periodista”.

El buen hacer del periodista católico es asimilable a otras tareas, profesiones y vocaciones ¿Y cómo se influye en la vida pública? De manera eficaz, quiero decir. Con resultados. Con legítima ambición de cambiar las cosas. ¿Cómo se hace?

En el año 2011 un grupo de laicos lanzó por primera vez en España la campaña 40 Días por la Vida, en conexión con la campaña internacional del mismo nombre nacida en Estados Unidos.

Este grupo, cuyos promotores estaban en Madrid, consiguieron hacer 10 campañas consecutivas frente a los abortorios de una docena de ciudades españolas.

Diez campañas consecutivas quiere decir que durante los 40 días de Cuaresma y durante otros 40 días en otoño, se plantaban a rezar con carteles delante de los abortorios. Cada día, todos los días. Y así durante 10 campañas. 400 días rezando delante de cada abortorio.



[Fuente: 40 Días por la Vida](#)

En Madrid la campaña tenía lugar en pleno centro, en la Gran Vía, frente al abortorio Callao. ¿Cuántos de ustedes conocieron esta campaña o participaron en ella?

Entre el grupo promotor había 3 periodistas. Durante todas las campañas enviaban a los medios notas de prensa, fotografías y videos. Se entrevistaron con numerosos responsables de medios, llamaron a las puertas de todos los que suelen cubrir noticias relacionadas con asuntos religiosos.

¿Cuántos medios de comunicación se hicieron eco?

Ninguno.

Nadie, con excepción de dos portales de internet, Religión en Libertad e InfoCatólica.

Naturalmente, la fuerza de la oración no se mide por las apariciones en medios de comunicación. Dios escuchó a las personas que rezaban y aplicó sus ruegos donde y cómo consideró oportuno. Me refiero a la incidencia de esta iniciativa en la vida pública española.

Damos un salto en el tiempo. En el año 2017 se lanza una campaña en defensa del derecho de los padres a elegir el modelo educativo para sus hijos frente a los ideólogos de género. Sus promotores deciden utilizar como lema una frase sacada de un libro de biología que hace explícita referencia a la anatomía que diferencia a niños y niñas.

Y la campaña se convierte en el asunto de apertura de todos los telediarios en todas las cadenas durante semanas. ¿Por qué? Porque se interpretó como un cuestionamiento radical de los dogmas del pensamiento políticamente correcto.

De ninguna manera pretendo comparar una campaña de oración provida con el autobús de HazteOir.org. Son iniciativas de diferente naturaleza.



[Fuente: HazteOir.org](http://HazteOir.org)

Tampoco entro en este momento en evaluar el acierto o error de la campaña del bus de HazteOir.org, que tiene sus detractores. Y vaya por delante que en esta asociación nos equivocamos muchas veces. Y, si acertamos, no tenemos por qué ser del agrado de todo el mundo, incluidos no pocos católicos.

Cómo influir en la sociedad del siglo XXI

Pero creo que ambas iniciativas nos permiten intuir el dilema que me trae hoy a aquí, ante ustedes.

Es el siguiente: ¿sabemos utilizar las herramientas adecuadas para influir como católicos de manera decisiva en la vida colectiva de nuestro país?

¿Utilizamos los instrumentos actuales, los de hoy, a menudo conflictivos y discutibles, pero que son aquellos que abren las puertas de los medios y aun de las conciencias de nuestros conciudadanos?

¿Manejamos las herramientas adecuadas para llegar a los medios y así, a través de ellos, llegamos a sus consumidores, a sus espectadores, es decir, en nuestros compatriotas?

¿O recurrimos a los procedimientos que venimos utilizando desde siempre, a esas herramientas del todo correctas y de bajo riesgo, cuyos códigos de comunicación fueron eficaces en otros tiempos?

La primera opción, la de las herramientas contemporáneas de comunicación, tiene sus riesgos. El primero es que te pueden partir la cara, lo cual, si me permiten decirlo con franqueza, puede ser un gustazo si eso significa que estás dando en la diana.

El segundo riesgo es que te puedes equivocar, cosa que, como he señalado, nos sucede a menudo en HazteOir.org

La segunda opción, la de utilizar los procedimientos que nadie va a poner en duda y que manejamos bien, porque los hemos ensayado y utilizado toda la vida, resulta más fácil y más segura.

Esta opción confortable tiene el inconveniente de que se sitúa fuera de las pautas de comunicación actuales. Y no sé si seguir en la cara oculta de la vida pública para evitar agresiones y errores casa bien con la necesidad de batallar por los valores en los que creemos.

Soy consciente de que estoy manipulando un tanto el dilema al situar este asunto en dos extremos tan contrapuestos. Pero a menudo exagerar, y por tanto simplificar las opciones del dilema al que nos enfrentamos, ayuda a reflexionar con más claridad.

Facebook, la segunda fuente informativa

La mayoría de los llamados ‘millennials’ acceden a la información no de manera pasiva, como hasta hace unos pocos años, sino selectiva: son ellos los que eligen qué información quieren.

¿Y cómo acceden a la información que les interesa o, atención, esta es la clave relevante para nosotros, a la que les llama la atención?

Los canales que conocíamos hasta hace un par de años ya no existen: los jóvenes y cada vez más adultos se informan por medio de las redes sociales y los ‘influencers’. Lo hacen por medio de sus dispositivos móviles y sin límites, dado que consumen información durante las 24 horas del día, en cualquier momento del día.

En el ámbito estrictamente político y para los adultos, según el CIS y con datos de este mismo año, el 84% de los españoles se informa acerca de estos asuntos a través de la televisión y el 39% lo hace a través de las redes sociales.

Más datos relevantes y útiles. Según el Digital News Report 2019 que elabora la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, el 52% de los españoles comparte información de manera digital, a través de su móvil y, en menor medida, el ordenador, al menos una vez a la semana.

El 58% se informa a través de videos online de carácter informativo cada semana, videos que obtiene de Youtube o Facebook, no de los canales de televisión convencionales. Entre los menores de 35 años el porcentaje se sitúa en el 79%.

Según el Pew Research Center en su estudio de 2018, el medio de comunicación convencional preferido por los jóvenes españoles menores de 29 años es el diario El País. ¿Y cuál es el segundo? Facebook.

El ranking continúa. Tercera posición para Google. Cuarta para Twitter. Y luego, a partir de la quinta, Antena3, El Mundo y Telecinco.

El acceso a la información y el tipo mismo de información se ha diversificado y han acabado los monopolios informativos hasta ahora detentados por los grandes medios de papel. Hoy se consume de todo, todo el tiempo, en todas partes. con el consiguiente riesgo para la credibilidad de la información consumida: el 86% de los españoles se cree todas las noticias, también las noticias falsas, según el primer Estudio sobre el impacto de las Fake News en España, elaborado por la Universidad Complutense de Madrid.

¿Cómo abrimos paso en medio de este panorama cambiante, tan diverso y demasiado a menudo cargado de trampas y mentiras? Porque

nuestra información, nuestras propuestas, la difusión de nuestros valores, debe competir con la catarata de información que cada día se pone al servicio de los ciudadanos. Y nunca como hasta ahora habíamos dispuesto de tanta oferta.

En mi opinión, la duda ante la herramienta que hemos de utilizar para ser eficaces y conseguir nuestro objetivo es una de las claves que explican por qué los contravalores siguen gozando de tan buena salud.

Herramientas para combatir en la batalla cultural

A nadie se le oculta, a estas alturas, que estamos inmersos -nos guste o no- en una batalla cultural en la que no nos jugamos fronteras ni territorios ni recursos económicos. Nos jugamos, por ejemplo, la verdad frente al relativismo, la libertad frente al totalitarismo, la razón frente al dogmatismo ideológico, la naturaleza humana frente a la deconstrucción del hombre y de la mujer, el derecho a la vida frente a la cultura de la muerte, la dignidad de la persona frente a los que quieren dotar de 'derechos' a otros seres vivos...

El objetivo es claro: queremos llevar nuestros valores a la vida pública para confrontarlos con los contravalores dominantes en nuestra sociedad.

¿Pero qué procedimiento es el más adecuado para influir como laicos católicos de manera decisiva en la vida colectiva de nuestro país?

¿Influye más en las personas, en los ciudadanos de los países occidentales, la conferencia internacional sobre el clima, a la que asisten los máximos expertos mundiales en esta materia? ¿O la niña noruega de moda, que lanza mensajes más simples que los anuncios de fregonas?

¿Por qué los miembros de Greenpeace escalan altos edificios para colgar de ellos una sencilla frase?



Fuente: El Mundo, 23 de noviembre de 2013

¿Por qué las campañas feministas más eficaces de los últimos años han partido siempre de denuncias relacionadas con personajes muy populares o con personas del mundo del espectáculo?

Me atrevo a ir más allá. ¿Por qué quienes consiguen marcar el camino que recorren los demás parten siempre de herramientas de comunicación agresivas?



[Fuente: diario Actual.com](http://diario Actual.com)

¿Cómo consiguió Podemos pasar en menos de cinco años de un grupo de alborotadores en Sol a tercer grupo parlamentario del Congreso de los Diputados?

¿Lo recuerdan? Con una frase que decía lo siguiente:



[Fuente: Twitter](https://twitter.com/Pablo_iglesias)

¡Hablando de la guillotina!

Cuando nos disponemos a situar nuestros valores, nuestros mensajes, en la vida pública, conviene tener bien presente el panorama que nos vamos a encontrar. Es preciso partir de la realidad, analizándola con el máximo rigor y sin miedo.

Y si así lo hacemos, lo que nos vamos a encontrar son unos contravalores instalados en el campo de la agresividad y la violencia.

¿Estoy insinuando que hemos de competir con las mismas herramientas y que nuestra comunicación ha de ser violenta? En absoluto.

Por encima de la violencia primaria de los contravalores que hoy imperan en la sociedad, creo sinceramente que hay un arma superior: la imaginación, la creatividad, la inteligencia estratégica.

Católicos en la vida pública: ovejas en medio de lobos

O sea, el Evangelio. Cuando el Señor dice (San Mateo 10, 16-23) que nos envía “como a ovejas en medio de lobos” y nos recomienda ser “astutos como serpientes y sencillos como palomas” nos dibuja un panorama nada amable: “Cuidaos de los hombres, porque os entregarán a los tribunales y os azotarán en las sinagogas. A causa de mí, seréis llevados ante gobernadores y reyes, para dar testimonio delante de ellos y de los paganos. Cuando os entreguen, no os preocupéis de cómo vais a hablar o qué vais a decir: lo que debáis decir se os dará a conocer en ese momento, porque no seréis vosotros los que hablareis sino que el Espíritu de vuestro Padre hablará por vosotros”. El Evangelio no habla de diálogo, de cambio de estrategia o de metodología sino que da por hecho que los seguidores de Cristo vamos a ser perseguidos porque no nos hemos callado. Porque hemos dicho o hecho algo que a los poderosos –el ‘establishment,’ que se dice ahora– no le ha gustado.

Y la doctrina de la Iglesia. Y los imperativos mensajes de los papas, que nos empujan a la acción. El inolvidable san Juan Pablo II, que inspiró a los polacos para que pusieran fin al régimen comunista con sus vigorosos mensajes a favor de la libertad y los derechos fundamentales de la persona, nos llamó en múltiples ocasiones a hacernos presentes en medio del mundo con la fe católica como acicate. Aquí mismo, en Madrid, en junio de 1993, con motivo de la consagración de la catedral de La Almudena nos recordaba que “en una sociedad pluralista como la vuestra, se hace necesaria una mayor y más incisiva presencia católica, individual y asociada, en los diversos campos de la vida pública”. Y concluía con la frase “¡Salid, pues, a la calle, vivid vuestra fe con alegría, aportad a los hombres la salvación de

Cristo que debe penetrar en la familia, en la escuela, en la cultura y en la vida política!

El papa Benedicto XVI se refería también a la acción de los católicos en la vida pública como “un desafío exigente” ([Discurso a los participantes en la 24 Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para los laicos](#)). Y añadía: “Los tiempos que estamos viviendo nos ponen ante problemas grandes y complejos, y la cuestión social se ha convertido, al mismo tiempo, en cuestión antropológica. Se han derrumbado los paradigmas ideológicos que pretendían, en un pasado reciente, ser la respuesta ‘científica’ a esta cuestión. La difusión de un confuso relativismo cultural y de un individualismo utilitarista y hedonista debilita la democracia y favorece el dominio de los poderes fuertes. Hay que recuperar y revigorizar una auténtica sabiduría política; ser exigentes en lo que se refiere a la propia competencia; servirse críticamente de las investigaciones de las ciencias humanas; afrontar la realidad en todos sus aspectos, yendo más allá de todo reduccionismo ideológico o pretensión utópica; mostrarse abiertos a todo verdadero diálogo y colaboración, teniendo presente que la política es también un complejo arte de equilibrio entre ideales e intereses, pero sin olvidar nunca que la contribución de los cristianos es decisiva sólo si la inteligencia de la fe se convierte en inteligencia de la realidad, clave de juicio y de transformación”.

Y más recientemente, Su Santidad el papa Francisco pedía a los jóvenes reunidos en el paseo marítimo de Copacabana el 27 de julio de 2013: “Por favor, no dejen que otros sean los protagonistas del cambio. Ustedes son los que tienen el futuro. Ustedes... Por ustedes entra el futuro en el mundo. A ustedes les pido que también sean protagonistas de este cambio. Sigán superando la apatía y ofreciendo una respuesta cristiana a las inquietudes sociales y políticas que se van planteando en diversas partes del mundo. Les pido que sean constructores del futuro, que se metan en el trabajo por un mundo mejor. Queridos jóvenes, por favor, no balconeen la vida, métanse en ella, Jesús no se quedó en el balcón, se metió; no balconeen la vida, métanse en ella como hizo Jesús”.

El Señor no se cortó un pelo cuando vio cómo algunos estaban ensuciando el Templo. Les montó un buen pollo a los mercaderes. No empezó buscando consensos, ni tratando de convencerles. No anunció en ese momento las virtudes del diálogo.

Si me permiten la osadía, podríamos decir que el Señor estuvo muy antisistema, disruptivo, combativo cuando hizo “un látigo de cuerdas y los echó a todos del Templo, junto con sus ovejas y sus bueyes; desparramó las

monedas de los cambistas, derribó sus mesas” (Juan, 2, 15).

No sé si nosotros estamos siguiendo el ejemplo evangélico, no sé si estamos defendiendo bien el Templo que hoy, en nuestros días, está siendo asaltado como nunca en el pasado.

Me pregunto si no estaremos respondiendo desde nuestra zona de confort, apelando al diálogo con los mercaderes para no tener que hacer el esfuerzo de seguir el Evangelio.

El adoctrinamiento de la ideología de género en las aulas

A estas alturas del partido no es preciso explicar en qué consiste la ideología de género. Como bien saben, sus dogmas están establecidos y promulgados en las llamadas ‘leyes LGTBI’ aprobadas en doce comunidades autónomas españolas con el pretexto de proteger a las personas amenazadas o discriminadas por su orientación sexual. Sin embargo, el propósito real de esas normas no es otro que imponer los principios –carentes de fundamento científico– que desvinculan el sexo biológico del llamado ‘género’ y deconstruyen la realidad misma del hombre y la mujer.

Las leyes obligan a que los menores no sólo aprendan ‘diversidad sexual’ y ‘nuevos modelos de familia’ y celebren el ‘Día del Orgullo Gay’ en la escuela sino que exigen que se adhieran sin discusión a esos principios. Y así van moldeando la mentalidad de nuestros niños en un proceso de adoctrinamiento de género sólo comparable al de los regímenes totalitarios. Así -son sólo tres ejemplos- las ‘leyes LGTBI’ han hecho posible que una ‘drag-queen’ [explique](#) a los alumnos de 1º y 2º de Primaria en qué consiste la diversidad sexual mediante un cuento. O que un [vídeo](#) de dibujos animados explique a los alumnos cómo se enamoran dos niños en el colegio Menesiano -concertado- de Madrid. O que institutos de enseñanza secundaria celebren, mediante talleres y actividades, el ‘[Día de la visibilidad lésbica](#)’.

Tres años después de poner en la calle el #HOBUS no tenemos más remedio que reconocer que, aunque el vehículo naranja irrumpió en la sociedad española como elefante en cacharrería, no le faltaba razón. Sólo en Madrid, una profesional que acompaña y atiende a personas que tienen atracción hacia otras del mismo sexo ha sido sancionada con 20.001 euros. Entretanto, el obispo de Alcalá de Henares, don Juan Antonio Reig, espera la resolución de un expediente iniciado por el Gobierno autonómico madrileño porque en el marco de la pastoral familiar la diócesis atiende a personas con dudas sobre su identidad sexual.

Los contravalores hoy han elegido un campo de batalla especialmente difícil. No nos proponen la discusión en el ámbito de la razón. Por el contrario, se centran exclusivamente en la pulsión sentimental, en lo irracional emotivo y en la violencia, es decir, en que nos dé miedo contradecirlos.

Así que nos toca doble ración de trabajo, porque es preciso desmontar la irracionalidad de los contravalores con mensajes que utilicen la vía sensible para desembocar en el triunfo de la razón. O si lo prefieren, del sentido común.

Es decir, un ser humano que nace niño, es un niño. Y lo demás... lo demás es cirugía. De modo que... toca ponerse las pilas y expulsar a los mercaderes del Templo.

En nuestro tiempo, expulsar a los mercaderes del Templo es desafiar los dogmas de las ideologías dominantes, enfrentarse a los nuevos emperadores que imponen sus totalitarias doctrinas bajo una apariencia democrática y negarse a adorar a los ídolos que exigen fidelidad absoluta a sus sometidos con la amenaza de la lapidación social y la persecución a los disidentes.

La historia nos enseña que los profetas –antes de Cristo– y los mártires –después de Cristo– no se doblegaron ni cedieron. San Juan Pablo II nos recordó en la encíclica *Veritatis Splendor* que “el martirio es un signo preclaro de la santidad de la Iglesia: la fidelidad a la ley santa de Dios, atestiguada con la muerte es anuncio solemne y compromiso misionero ‘usque ad sanguinem’ para que el esplendor de la verdad moral no sea ofuscado en las costumbres y en la mentalidad de las personas y de la sociedad. Semejante testimonio tiene un valor extraordinario a fin de que no sólo en la sociedad civil sino incluso dentro de las mismas comunidades eclesiales no se caiga en la crisis más peligrosa que puede afectar al hombre: la confusión del bien y del mal, que hace imposible construir y conservar el orden moral de los individuos y de las comunidades. Los mártires, y de manera más amplia todos los santos en la Iglesia, con el ejemplo elocuente y fascinador de una vida transfigurada totalmente por el esplendor de la verdad moral, iluminan cada época de la historia despertando el sentido moral”. (*Veritatis Splendor*, 93).

Desafiar a los poderes políticos, económicos y mediáticos de nuestro tiempo cuando están en juego la libertad, la dignidad y los derechos fundamentales de la persona humana es también misión de los católicos en la vida pública.

Juan el Bautista, el protomártir san Esteban, san Ignacio de Antioquía, santa Inés y santa Cecilia, santo Tomás Moro, san Maximiliano Kolbe y la legión de mártires que la Iglesia ha elevado a los altares podían haberse ahorrado el sufrimiento y la firmeza en la fe y la audacia para enfrentarse a

sus jueces y verdugos. Podían haber llegado a un acuerdo, haber negociado conservar la existencia -al fin y al cabo, un don de Dios- a cambio de aceptar un 'programa de mínimos', asumir que el César tenía ciertos poderes 'divinos', en fin, un resquicio para no morir de forma cruenta. Pero no lo hicieron.

La pregunta es ¿qué vamos a hacer nosotros? Ese es el gran dilema de los católicos que quieren tener presencia en la vida pública: dejar huella en la sociedad de su tiempo aún a riesgo de equivocarse o de ser objeto de la ira y la violencia de los poderosos y dogmáticos o amoldarse al mundo de lo 'políticamente correcto'.