

IDENTIDAD COMUNICATIVA DE LA VIDA RELIGIOSA

José Francisco Serrano Oceja*

Si la comunicación fuera el espejo en donde reflejáramos nuestra vida, quizá nos hubiéramos dado cuenta de que, aunque vestidos de historia, cargados de proyectos, como en la narración infantil, podemos encontrarlos desnudos ante los hombres de nuestro tiempo. Es verdad que el paradigma de la comunicación, y sus manifestaciones verbales, se ha convertido en la llave mágica de la resolución de casi todos los problemas y conflictos que nos atañen. Allá por los tiempos modernos, aquellos tiempos ilustrados, la solución se encontraba en el progreso. Hoy, el progreso se llama comunicación¹.

Si alguien, alguna institución y/o comunidad, es experta en comunicación, ésa es la Iglesia². Experta en humanidad, en la natu-

* Doctor en CC. de la Información. Arzobispado de Madrid.

¹ Cf. D. WOLTON (1999): *Sobre la comunicación*, Acento editorial, Madrid, 31-70; Idem. (2000): *Internet, ¿y después?*, Gedisa Editorial, Barcelona, 35-68. En este último texto, leemos en la página 12, en el contexto entre la pugna de la lógica de los valores y la lógica de los intereses, que: "La comunicación está en el centro de la modernidad, es decir: resulta inseparable de este lento movimiento de emancipación del individuo y del nacimiento de la democracia".

² El más reciente documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*, publicado el pasado mes de junio, nos recuerda, a este respecto, que: "Ante esta crisis, la Iglesia se presenta como "experta en humanidad",

raleza del pueblo de Dios está la comunicación como principio natural de vida, de comunión. No hay comunión sin comunicación. Una Iglesia que no comunica, no es Iglesia, se repite en las últimas décadas hasta la saciedad, también comunicativa, que se denomina sobrecarga de información. Claro está que la comunicación normativa a la que nos referimos, más allá de la funcional utilitaria, se define desde la propuesta de la Instrucción pastoral *Communio et progressio*, esa joya olvidada en los anaqueles de nuestra propia memoria comunicativa. Pues bien, la comunicación, dice el citado documento, es "la entrega de sí mismo por amor" (n. 11). No existirá una apuesta por las comunicaciones, y sus manifestaciones, en la Vida Religiosa (VR), si no se tiene claro este principio de la entrega.

En este sentido, la radical transformación de la filosofía analítica nos lleva a considerar que, en la comunicación, el lenguaje es determinante. No es suficiente pensar que así como es nuestro lenguaje será nuestro pensamiento, parafraseando al Wittgestein primero. La convencionalidad del lenguaje de la VR tendrá efectividad social si arranca de la conviccionalidad. Y, en esta dinámica, es fundamental el testimonio. El sintagma nominal de la propuesta social del Evangelio partirá de la verificabilidad que nuestros actos de habla operen desde la performatividad de nuestra propia vida. En un mundo que escucha más, "fides ex auditu", a los testigos que a los maestros, nuestra palabra debe estar poseída de genuina originalidad, de genuina frescura de una identidad manifiesta que remarca lo fundamental cristiano: el anuncio del kerygma, las formulaciones básicas de nuestra fe que han sido capaces de transformar la historia de tantos hombres y mujeres a lo largo y ancho de la existencia. Los grandes medios masivos, cargados de mediaciones empresariales, profesionales, jurídicas, administrativas, serán los aliados en la creación de un clima, de un caldo de cultivo, favorable para nuestro testimonio. Pero la radical novedad de la VR consiste en ofrecer, desde una creatividad sustancial al seguimiento de la perfección de los carismas, un marco completo de interacción comunicativa: el encuentro personal, la realización grupal y la acción comunicativa masiva, segmentados los públicos, conformadas las audiencias.

cuya experiencia "la mueve a extender necesariamente su misión religiosa a los diversos campos" del comportamiento humano (*Sollicitudo rei socialis*, 41; Cf. Pablo VI, *Populorum progressio*, 13). No puede conservar exclusivamente para sí misma la verdad sobre la persona humana y sobre la comunidad humana; al contrario, debe compartirla abiertamente, siempre consciente de que la gente puede responder en forma negativa a la verdad, y también a ella misma" (n. 30)

No se trata sólo de usar los medios de comunicación. Debemos pensar más en la clave de los medios de comunicación como minorías cognitivas rectoras del pensamiento social, actores de un sistema cultural, y por ende político, que está abocado a la dialéctica de lo público³. Vivimos bajo la ley de la publicitación, bajo las leyes de la sociología y de la opinión pública que nos están recordando que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe, y que la estructuración de nuestro tiempo de ocio, siguiendo a E. Berne, se articula en función del temario propuesto por los medios. Estos imperativos nos hacen vivir a la intemperie. La radical propuesta de un control del universo comunicativo, hoy ya imposible con la anarquía funcional de las nuevas redes de información y comunicación, no supone más que una tentación. Se han acabado, aparentemente, los monopolios de la generación de la cultura, de la configuración de los imaginarios sociales. La palabra ha perdido su pretensión de univocidad para dar paso a la imagen equívoca. En este sentido, el universo de la comunicación muestra, mejor que cualquier otro, las marcas de la postmodernidad. E. Biser nos ha recordado, en su pronóstico de la fe, que la fe del futuro tiene que ser una fe elocuente. Una fe que rompa con las nuevas esclavitudes del mercado y de lo políticamente correcto. Cuando hablamos de postmodernidad, nos estamos refiriendo al imperio de lo perecedero, de lo efímero, de la velocidad de un frame en la proyección televisiva. Los padres de este pensamiento en eterno retorno, pese a que ahora muestren inicios de un 'mea culpa' trascendente con los síntomas de un auténtico regreso⁴, no han dejado de proclamar que ya no existen los macro-relatos, ni las instituciones que sostienen esos macro-realtos o concepciones holísticas de la vida del hombre en el mundo. Dejan por insensatas las preguntas radicales, fundantes. Tienen pretensiones de enterrar la filosofía de las preguntas últimas, porque toda curiosidad se acaba en el ansia misma de una naturaleza, la humana, hastiada de su propia historia en búsqueda de nuevas fugas del mundo, de la realidad que nos sostiene. El individualismo penetra los tejidos del organismo intelectual para contribuir a que, en clave mediática, cada uno de nosotros nos convirtamos única y excluyen-

³ Las relaciones entre cultura y comunicación son entendidas de la forma en que quedan reflejadas en las conclusiones del Congreso Cultura y Medios de Comunicación, celebrado en Salamanca en 1999, y que se sintetizan en el texto, aún no publicado, del que fuera su presidente y decano de la Facultad de CC. de la Información, el Dr. D. Gerardo Pastor Ramos, maestro en tantas cosas. (Cf. teleine.es/comunicación/inscripcion.htm).

⁴ Cf. J. M. MARDONES, *Síntomas de un retorno. La religión en el pensamiento actual*, Sal Terrae, Santander, (1999); Cf. G. VATTIMO: *Creer que se cree*, Paidós, Barcelona (1996).

temente en un código de barras, un número del share o del target de tal o cual producto comunicativo.

Sin embargo, la radical novedad del Evangelio, de la vocación y de la misión de Jesucristo, dos realidades sustancialmente e inicialmente convergentes, nos habla de una historia global de sentido pleno, del permanente cuestionamiento de la realidad que nos circunda en la clave del Reino de Dios, de preguntas primeras y últimas que construyen al hombre desde sus cimientos hasta su cima. Nos habla de la originaria dignidad de la persona humana; de la injusticia de un mundo que establece categorías en función del tener, arrinconado el ser. Para quien se pasa delante del televisor una media de tres horas diarias, o para los niños de hoy, hombres del mañana, que atienden más horas al tubo catódico que al profesor en la enseñanza reglada, no existe una metafísica de la comunicación. No puede existir más que una gnoseología del mando, y una lucha de poder por su control, que altera las relaciones interpersonales. La clave de la televisión del futuro, de lo que los entendidos llaman neo-televisión, no es otra, no nos olvidemos, que responder a la pregunta de ¿quién manda en el mando?

No se trata sólo, retomemos la línea argumental de la utilidad, de usar la comunicación y sus medios. Hay que estar en la comunicación y en sus medios, en la medida en que la cultura de hoy está penetrada de este fenómeno humano y social, como en ningún tiempo, desde la clave de los efectos. El riesgo de la utilización nos habla siempre del beneficio de uso y consumo. La cultura es el terreno abonado en el que la fe se encuentra con el hombre. Es impensable una cultura del presente sin la actuación de los medios de comunicación. Tampoco debemos olvidar que estamos ante una auténtica revolución cultural, que nosotros debemos, metodológicamente, analizar desde el grito de Pablo VI cuando nos decía que el drama de nuestro tiempo es la ruptura entre el evangelio y la cultura. El reciente documento "Ética en las comunicaciones sociales" afirma que "la evolución tecnológica está teniendo como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos. La llegada de la sociedad de la información es una verdadera revolución cultural" (Pontificio Consejo para la Cultura, *Para una pastoral de la cultura*, 9); y las innovaciones deslumbrantes del siglo XX pueden haber sido sólo un preludio de lo que traerá consigo este nuevo siglo" (n. 2).

El cardenal Martini ha escrito que "tengo la impresión de que en

la Iglesia no hemos comprendido aún suficientemente el desafío de los medios de comunicación. No sabemos realmente servirnos de la comunicación". Es posible que hayamos vivido años en un complejo de inferioridad respecto al crecimiento desmedido de los medios, en particular de lo audiovisual. El riesgo ha sido, en todo momento, el de violentar la naturaleza del medio y considerar que para el cumplimiento de unos fines buenos, legítimos, se podrían hacer experimentos torticeros con los procesos de comunicación, o con las audiencias. Quizá sea que haya una carencia de genuina utilización de los medios dentro de la propia Iglesia. Este hecho nos conduciría, incluso, a plantearnos cómo nos comunicamos, con qué medios, en qué claves hermenéuticas, con qué lenguaje. El ejemplo puede parecer claro. Pese a las carencias de la gramática audiovisual, en cuanto que carece de una normatividad perdurable, nuestro problema a la hora de acercarnos y de hablar con las leyes de esta gramática ha sido el de crear una mera traducción del universo ideático de nuestros procesos lógicos, incluso apologéticos, en esta nueva forma. Y, así, nos empeñamos en presentar las ideas a los medios de comunicación, en su más depurada sustancia, cuando lo que los medios de comunicación quieren son noticias, nombres, hechos, números, datos, relatos de vida.

Además, en la Iglesia, somos especialistas en la opinión, en las ideas. Hasta tal punto que da la impresión de que vivimos de las redivivas controversias escolásticas. Sin tener claro que lo importante, para la comunicación y, por ende, para la comunión, en esta clave de la nueva dialéctica eclesial, son los hechos, no las opiniones, ni las ideas, muchas veces fantasmas de ideologías trasnochadas. Los hechos unen, las opiniones separan, sin entrar a valorar los grados de certeza en el conocimiento que representan cada uno de estos supuestos. La comunicación forma parte del reto de la pretensión cristiana. No escatima medios, ni recursos, ni personas. Alejada del mundo angélico, nos hace vivir de cara a una realidad de la que no podemos escaparnos. Aquí no sirven los lamentos. ¡Cuántas veces nos echamos las manos a la cabeza por una información deformada, o por un programa de televisión más propio de una sociedad de simios que de seres racionales! Sin embargo, la actitud previa es otra, la pregunta muy distinta: ¿yo qué he hecho o qué puedo hacer? Máxime si de una institución hablamos en la medida en que es fuente de información. No olvidemos que, como dice el periodismo clásico, un periodista es, nada más y nada menos, lo que son sus fuentes.

Segunda palabra mágica: identidad

La inseguridad de nuestra época, la inestabilidad del compromiso perdurable y la globalización de nuestros recursos nos están obligando a refugiarnos en la búsqueda de una identidad que algunos han considerado perdida. Es curioso que en este movimiento exploratorio de identidades, también referido al carisma de la VR y a la misión de la Iglesia, estemos acompañados por una doctrina comunicativa, mercantil e industrial en la mayoría de los casos que, con la teoría de la construcción de la imagen pública, se ha volcado en el concepto de identidad, añadiéndole el adjetivo de corporativa. Si nos acercamos a la definición normativa de esta especie de identidad, nos encontramos con la siguiente delimitación: "el hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o busca"⁵. G. Dowling entiende la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Otros autores se fijan en la expresión visual de la organización, como elemento configurador de su identidad. La mayoría de los especialistas nos hablan del universo simbólico que refleja la forma en que la institución quiere ser percibida.

La identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres; qué haces; cómo lo haces; y a dónde quieres llegar. Un problema fundamental que puede tener la VR es el desequilibrio en estas encarnaciones de la identidad. La situación óptima de comunicación nos habla de un permanente movimiento, centrífugo y centrípeto, el feed-back propio de los procesos informativos, entre lo que somos y lo que hacemos. En este sentido, si no hay una negociación, en clave Habermasiana, de la identidad, que en el caso de la VR se circunscribe a la asimilación personal y comunitaria del carisma y a su adaptación a los nuevos tiempos, no se podrán establecer los procesos de presencia pública con toda la legitimación que el propio proceso, o la dignidad del público, requieren.

Si profundizáramos en esta dimensión de la identidad corporativa, nos encontraríamos con otra serie de conceptos que nos ayudarían a perfilar las fronteras de nuestra identidad comunicativa. A saber: la idea de cultura corporativa como el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización. No existe identidad corporativa sin cultura corporativa. Los elementos

⁵ Para esta parte seguimos el artículo de Norberto Minguez, en la revista ZER. (<http://www.ehu.es/zer/minguez73.html>)

de la cultura corporativa son factores indiscutibles de integración interna y de construcción social de la identidad. También son aspectos relevantes para la adaptación a nuevas situaciones. Junto a éste de la cultura, está el de la imagen corporativa, definido como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas que utilizaría para describir o recordar a esta organización.

La formación de la imagen corporativa es un proceso largo y complicado, debido a la simplificación, mezclada con la abstracción, que reduce la realidad a unos cuantos de sus elementos, teniendo siempre presente que toda generalización es injusta con la realidad. Por ejemplo, la aplicación de la categoría sociológica de conflicto a la naturaleza de la Iglesia, cuando en ésta lo fundamental es la comunión. Como señala P. Capritotti, hay tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación social, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Los medios se han convertido en una institución privilegiada, ya casi diríamos única, que conforma el caldo de cultivo de la imagen de una institución. La VR, en la clave que acabamos de ofrecer, debe hacer un examen de conciencia sobre cómo está actuando en estos ámbitos que conforman su imagen corporativa. Es posible que, por ejemplo, en un diagnóstico de comunicación pública, la imagen de una Congregación o Instituto de VR adquiera una cota de percepción favorable en un momento determinado: fallecimiento de alguno de sus miembros en territorios de misión. Éste sería un valor significativo que debe estar apoyado por los otros dos: las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Y así, se deben establecer procesos, incluso con los mediadores de esa imagen, en los que el hecho significativo se complete con una relación interpersonal que les lleve a experiencias propias. No se debe actuar así sólo con los mediadores. Este marco sirve igualmente para la relación con el público, en la medida en que vayamos desde un proceso comunicativo más amplio a uno más íntimo en la experiencia personal, máxime cuando los nuevos medios audiovisuales están produciendo el agarrotamiento de las experiencias auténticas, incluso por su anticipación temporal.

J. Costa, gurú de esta ciencia complicante, ha escrito en un reciente libro, que, desde esta metodología, que aquí esbozamos muy sencillamente, la comunicación es más importante que la acción, dado que es principio y causa operativa de la acción: "Ahora en

este informe debemos explicar que el poder, la potencia de una causa, se mide por su capacidad de desencadenar efectos que siempre son mayores que aquélla en intensidad, tamaño, cantidad y consecuencias. Es lo contrario del círculo vicioso, del círculo del eterno retorno de la magia, ése que vuelve siempre a la línea de salida en un movimiento previsible porque siempre se repite a sí mismo. Cuando el círculo no es vicioso, entonces es virtuoso, es decir, que no se cierra ni se vuelve repetidamente sobre sí mismo, sino que se abre, es productivo. El punto de llegada es el principio de otro círculo, ligeramente desplazado. Así se forma una espiral; hay complejidad, es decir, riqueza generadora de realidades y significados⁶. ¿Cuáles son las propiedades que confieren mayor potencia a la acción?: la comunicación y la información.

Modos de comunicación de la Iglesia

Pero en la Iglesia, en la VR, los cálculos de laboratorio comunicativo no suelen producir los efectos pensados. Son muchos años de historia, variable difícilmente controlada, y muchas experiencias personales, dado que las medidas del objeto de la comunicación se nos escapan a los patronos universales. Lo que hay de Palabra nueva, de Buena Noticia, siempre va acompañada del escándalo de la cruz, en el camino de la luz. En palabras de E. Planas, "la Iglesia no comunica para aumentar el número de sus afiliados, ni para ganar más dinero. La Iglesia comunica 'para que también vosotros estéis en comunión con nosotros' (Cf. I Jn 1, 3). Por ello, la comunicación eclesial, esa que se realiza a través de medios propios o comerciales, muestra su calidad de cristiana en notas como éstas: que sea tan firme en sus convicciones como respetuosa con los interlocutores; con su libertad para asentir al mensaje que se le envía, con sus lenguajes y su ritmo de asimilación y de respuesta; que sea bidireccional; verdaderamente abierta a escuchar lo que los receptores dicen para comprenderlos mejor, y favorecer un diálogo fecundo; que sea generadora de comunión; Aetatis Novae lo formula diciendo que debe estar al servicio de la comunidad humana y del progreso social, ya al servicio de la comunión eclesial (AN: 9 y 10); que se ponga al servicio de las personas y de los valores de las culturas, especialmente de aquellas menos escuchadas⁷.

⁶ J. COSTA, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós Comunicación, Barcelona, 123 (1999).

⁷ Conferencia pronunciada en la Asamblea de Delegados de Medios de Comunicación Social (Madrid, 3-5 de marzo de 1997), con el título: "La pastoral de la comunicación social".

Por otra parte, no podemos hablar de formas de comunicación si no tenemos en cuenta quién es nuestro público, a quién va destinado nuestro mensaje. Hoy nos podemos referir, teniendo presente la actualidad de la microsegmentación de audiencias, como clave comunicativa de futuro, a dos grandes grupos de destinatarios del mensaje de la VR. Nos referiremos a la comunicación en la labor pastoral y a la comunicación en la labor evangelizadora.

Cuando hablamos de la labor pastoral nos dirigimos a personas y grupos que conocen, aunque sea de un modo general, los contenidos de la fe y se sienten parte integrante de la Iglesia. Nuestra relación comunicativa, a través fundamentalmente de medios propios y en la clave de lo adjetivo, se establece, con este grupo, en tanto que son miembros de la comunidad. El objetivo de la comunicación es profundizar en la fe; compartir nuevas dimensiones para su coherencia y compromiso; ayudar a vivirla con todas sus consecuencias; matizarla a partir de los carismas particulares, siempre al servicio del bien común. En los mensajes utilizados desarrollamos el lenguaje teológico, incluso doctrinal. Se requiere un conocimiento previo, unas claves de lectura, una iniciación. La tarea, en este sentido, sería la de expresar los contenidos con las formas de la semántica actual, mucho más intuitiva que analítica. Aquí nos sentimos relativamente a gusto. Aquí no hay tantos problemas como en el segundo gran, ciertamente más numeroso, grupo.

Labor evangelizadora: es nuestro principal problema comunicativo. Nos dirigimos a un público que ignora casi todo, por no decir todo, de nuestra fe y de nuestra forma de vida. No conoce la estructura de la Iglesia, ni su historia, ni sus procesos, ni sus componentes o elementos esenciales. Nuevas generaciones que han nacido como si Dios y lo religioso institucional no existieran. La Iglesia, incluso, se suele identificar con un amasijo de calificaciones nada reproducibles. Solemos llegar o conectar con este público por medios masivos, generalmente de titularidad ajena. Sin embargo, viven valores que están en el Evangelio: la solidaridad, la paz, la ecología... Aquí se toma necesaria la comunicación de un Evangelio puro, en su esencia, sin rebajas de primavera o verano y sin edulcorantes.

Podemos, a partir de lo anteriormente segmentado, hablar de cinco modos de comunicación de la VR, y de sus instituciones, en función de la elección a partir de la segmentación de los públicos. No debemos olvidar que un medio de Iglesia, un servicio comunicativo de una institución religiosa se legitima en la medida en que presta un

servicio a su público, en la medida en que satisface una necesidad comunicativa de un grupo de personas que demandan ese servicio. Lo lamentable sería que estuviéramos manteniendo servicios comunicativos que no sirvieran más que a una herencia descapitalizada, o a la fuente emisora, o a la tradición, o a valores ajenos al mero poder institucional. Del mismo modo, sería más lamentable que no fuésemos capaces de auscultar las nuevas demandas comunicativas, tanto en los procesos internos de nuestras instituciones como en los externos, en la relación con la sociedad. Entonces, nos encontraríamos con una lamentable mezcla de ceguera y sordera comunicativa.

Los modos de comunicación que ahora, brevemente, presentamos, se encuentran, en su desarrollo más amplio, dentro de la bibliografía del jesuita A. Dulles⁹. El riesgo de esta categorización se encuentra en la absolutización exclusiva de una o varias de estas formas de comunicación, con el consiguiente confinamiento de las restantes. Sólo una equilibrada elección, en función de los fines del momento y de los efectos que se quieran conseguir, teniendo siempre presente al público destinatario de nuestras acciones, nos llevará a un uso integrado de estas formas comunicativas.

El primer modo es el de la comunicación institucional, propiamente dicha. La Iglesia es maestra de la fe y la moral. Los medios se usan para alcanzar el fin supremo de la gloria de Dios, la vida del hombre. La Iglesia tiene la función de instruir a los hombres, mostrarles la doctrina, no como mochila cargada de piedras sino como fuente de fuerzas renovadoras. Es la misión de instrucción, de enseñanza. Nos encontramos con un proceso descendente, de formulaciones claras y concisas, promulgadas por personas u órganos competentes. Se exige como respuesta el obsequio religioso del espíritu. La teología tradicional, las formulaciones del pensamiento magisterial ordinario, los boletines oficiales, las cartas pastorales son algunos ejemplos de este modo de comunicación.

El segundo modelo es el sacramental. La Iglesia comunica como sacramento universal y en los sacramentos, en sus encarnaciones sacramentales, simbólicas. Pone de relieve la liturgia como la per-

⁹ A. DULLES, *Models of the church. A critical assessment of the Church in all its aspects*, Gill and MacMillan, Dublin (1987). Una versión más común y sintetizada: A. DULLES "El Vaticano II y las comunicaciones", en: R. Latourelle (Ed.): *Vaticano II: Balance y perspectivas. Veinticinco años después* (1962-1987), Sígueme, Salamanca, 1135-1153 (1989).

fecta acción comunicativa. No debemos olvidar que en la celebración de la eucaristía nos encontramos con un proceso teóricamente perfecto de comunicación, en la medida en que se conjugan los niveles de comunicación de masas, grupales, interpersonales e intrapersonales, con la combinación de palabra, gesto, acción y con una relación que altera, según el decurso de la celebración, los roles de emisor y receptor, además de un contexto comunicativo cargado de riqueza y de contenido, no siempre manifiesto. Hablamos, en este caso, de las veces en que la Iglesia y la VR comunican simbólicamente. La tarea aquí sería la de recuperar todo esa capacidad de transmisión del mensaje en la liturgia, incluso en las celebraciones sacramentales mediadas o transmitidas por los medios de masas. Han pasado ya los tiempos de la disciplina del arcano para que ahora se proponga a la discusión la espectacularización de la celebración eucarística como forma de un puritanismo sacramental o de vida religiosa. A. Dulles afirma a este respecto: "En general, no conviene hacer directamente una invitación a la fe cristiana a través de los programas cinematográficos y televisivos dirigidos a un público genérico. Pero estos programas podrían funcionar muy bien para derribar prejuicios hostiles, para construir una imagen más favorable y para suscitar el interés de los indiferentes, mientras que al mismo tiempo confirman la fe y refuerzan el compromiso de los que ya creen".

En el modo de comunión, la Iglesia es entendida como compañía de vida, caridad y verdad (LG 9). Está compuesta por muchos tipos de personas, con diferentes carismas y capacidades, en función de una integración en una misma misión. Todos tienen un papel activo. Es la teología comunicativa del Pueblo de Dios. Se favorece el testimonio como lenguaje y el diálogo. Todos gozamos con las intuiciones evangelizadoras de los otros y nos las comunicamos.

El modo de anuncio se basa en la centralidad de la Palabra como necesidad del oyente, la Revelación, la teología de K. Barth. Los medios operan en el primer anuncio (EN45), llamado pre-evangelización, así como en la catequesis. Se busca la adhesión personal al mensaje, los contenidos son testimoniales, de carácter oral. El protagonismo de las formulaciones kerigmáticas nos habla de procesos complementarios interpersonales.

Y, por último, el modo secular dialógico que recupera el diálogo

* A. DULLES. *Ibid.* 1150 (1989)

como centro de la construcción del reino. Es fundamental este hecho para entender correctamente fenómenos como el de la opinión pública en la Iglesia¹⁰. Hablamos del último capítulo de la encíclica de Pablo VI, "*Ecclesiam suam*". La Iglesia se encuentra al servicio de la humanidad, en las claves de una mesa fraterna, común (Communio et Progressio), con una experiencia en humanidad que es un bien indiscutible para todos los hombres. Aparecen nuevas formas de comunicación espontánea, alternativa frente a los grandes medios. Estamos en el sistema que comunica profetismo frente a las injusticias, frente a la insolidaridad, frente a la opresión de las carencias materiales y espirituales, o de las manipulaciones personales y estructurales.

De nada sirven estos presupuestos, de nada sirve que recordemos que Pablo VI dijo aquello de que la "La Iglesia se sentiría culpable frente a su Señor si no emplease estos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada día más" (EN 45), si no comunicamos coherencia. Una coherencia, en el caso de la VR, creativa a fuer de madura. Las técnicas comunicativas contribuirán a una mayor clarificación de los medios y los fines. Pertinente es recordar algunas ideas del documento "La vida fraterna en comunidad", en el que se nos recuerda que las técnicas humanas pueden contribuir al bien de la comunidad, en las claves comunicativas. Pese a que la mayor incidencia se presta en los casos de comunicaciones interpersonales, las referencias a los medios masivos son importantes, sobre todo cuando se refieren al problema del uso y la influencia de los medios en la propia VR¹¹.

«¿De dónde brota este anhelo de comunión y esta urgencia misionera? Lo decimos con humildad y gratitud: de Jesús, el Cristo. Él nos ha revelado el proyecto de Dios sobre el mundo y nos ha dejado su espíritu para llevarlo a cabo. Hemos recibido el don de vivir en este tiempo su mismo estilo de vida: casto, pobre y obediente. La castidad por el Reino nos ayuda a amar con todo el corazón, a crecer en ternura y libertad y a denunciar las formas de dominación y de aislamiento presentes en nuestra cultura. La pobreza nos hace solidarios con todos los pobres de la tierra desde un estilo de vida sencillo, ensancha nuestra capacidad de compartir y nos abre a una

¹⁰ En este sentido, debemos traer aquí el insuperable artículo que escribió J. L. Martín Descalzo, publicado en la Revista Razón y Fe, en su número 892, de mayo de 1972, titulado: *La opinión pública en la Iglesia: extensión y límites*.

¹¹ Cf. *Vita Consecrata*, 5, (septiembre-octubre 1997), año XXXIII.

confianza ilimitada en Dios. La obediencia nos inserta en un proyecto común que va más allá de nuestros intereses particulares y que busca, ante todo, la realización de la voluntad de Dios¹². Leídas estas palabras no queda más que animar la comunicación de y en la VR. El contenido está servido y, parafraseando al mago McLuhan, en la VR hay mucho de identificación entre el medio y el mensaje: comunicar a Cristo, casto, pobre y obediente, es el mejor servicio que hoy se puede hacer al hombre, a la sociedad y, por ende, a la propia comunicación. Ésta es una tarea irrenunciable de la VR. Lo demás, quizá, sea cuestión de técnicas.

¹² *"En camino, con gozo y esperanza. Los religiosos de España ante el nuevo milenio"*, p. 3. Edición Reprográfica del Dpto. de MCS de la CONFER.