

Fundamentos en la comunicación del Evangelio

MIGUEL A. ALACID

Instituto Ciencias Religiosas San Fulgencio
Murcia

Resumen: La tarea evangelizadora compromete a todo cristiano por designio divino. Esta responsabilidad exige a todos buscar continuamente caminos que faciliten dicha tarea y la hagan más eficaz. Cualquier acto de comunicación, desde una homilía, hasta una charla entre amigos en la que surge el tema religioso, es una oportunidad para la cual necesitamos estar mejor preparados; y, esta preparación no gira solo entorno al contenido del mensaje que pretendemos comunicar, sino también y, especialmente, en torno a la forma de comunicarlo. Por ello, es necesario formarnos para comunicar mejor, utilizando todos los recursos a nuestro alcance, incluidos aquellos que provienen de la ciencia y de la cultura no religiosa.

Palabras clave: Evangelio, comunicación, pastoral.

Abstract: Every Christian by divine plan is in commitment to the spreading of the gospel. This responsibility demands for everyone to facilitate this task and make it efficient to handle. Every act of communication from a homily or a talk with friends, in which the religious topic comes up, it's an opportunity for which we need to be better prepared; and this preparation is not only around the content of the message that we are trying to communicate, but also and above all in the way we communicate it. For that reason, we need to train the skill of communicating and use every resource available, including the ones that come from science and different cultures.

Keywords: Gospel, communication, pastoral.

1. LA RETÓRICA O EL ARTE DE CONVENCER

Desde la época clásica, con Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, se desarrollan importantes obras que recogen recomendaciones para que los ciudadanos se capaciten en el dominio de las distintas artes de la comunicación. Entre estas “artes”, además de la dialéctica y la oratoria, centradas en aspectos de lenguaje y del discurso respectivamente, está la retórica o arte de deleitar, persuadir y conmover. Así, la retórica se convirtió en esencial para actividades como la política, la diplomacia y el comercio, ámbitos en los que, no solo se trata de comunicar enseñanzas o normas, sino que, es necesario convencer y llegar a acuerdos que producirán cambios en las relaciones personales.

Para comunicar el mensaje cristiano siempre se ha utilizado la retórica de manera consciente o no, pues el anuncio evangélico es una propuesta de vida nueva en Cristo que no se puede imponer. Se trata más de persuadir de la bondad, la belleza, la verdad y la alegría que dicho mensaje encierra, que de transmitir enseñanzas y normas. Por esta razón, hubo autores cristianos de la época patristica que recurrieron a la retórica clásica de manera explícita como San Agustín que, aunque en un principio era reacio a utilizar la retórica por considerarla un arte mundano, se dio cuenta posteriormente de lo necesaria que era para comunicar el Evangelio; así que no dudó en recurrir a las enseñanzas de los sabios griegos sobre retórica, e incluso, dedicó una de sus obras a adaptar esa retórica clásica al cristianismo¹.

No obstante, y por distintas circunstancias, la historia de la Iglesia ha quedado marcada por un conflicto continuado entre la fe vivida y la fe memorizada. Un conflicto crucial para el cristianismo que le ha llevado, en demasiadas ocasiones, a reducir la comunicación de la fe a un conjunto de verdades y doctrinas que creer, cuando en realidad, la fe es una respuesta libre a una experiencia: encuentro personal con el amor de Dios. De esta manera, cuando lo que se pretende transmitir es simplemente una doctrina para memorizar, lo importante se centra exclusivamente en el mensaje y no en la forma de transmitirlo. Por este motivo, y por la exclusividad que la Iglesia ha tenido a la hora de comunicar su mensaje, la preocupación por el “cómo predicar” no ha sido importante durante largos periodos de la historia.

1 Cf. San Agustín, *De Doctrina Christiana*, Capítulo IV. En dicha obra, Agustín desarrolla y adapta la retórica clásica al cristianismo, insiste en la necesaria coherencia de las palabras con la vida ejemplar del predicador, defiende la elocuencia de los textos bíblicos y advierte sobre la necesaria asistencia de la inspiración del Espíritu Santo para el ejercicio de la predicación, sin excluir por supuesto, el estudio de la retórica.

En el siglo XIII, las órdenes mendicantes (franciscanos y dominicos, especialmente) y la Compañía de Jesús con posterioridad, dieron aire a la evangelización. Fueron órdenes más adaptadas a su sociedad, que comenzaron a predicar con el ejemplo y la palabra. Otro impulso importante se produjo en el siglo XVI de la mano del humanismo; con él, aparecieron figuras como la de Juan de Ávila (1499-1569), gran predicador preocupado por fomentar la formación en general y la retórica en particular. De esta época son varias obras sobre retórica cristiana como la de Fray Luis de Granada². Pero el conflicto con los protestantes y una interpretación demasiado a la defensiva de Trento, llevó de nuevo a potenciar una comunicación pastoral basada en conceptos y doctrina, que funcionó más o menos bien, mientras esta doctrina era el pensamiento único sin que existiera otra alternativa.

Pero a partir del siglo XVIII y sobre todo a lo largo del XIX surgirán amparadas en el pensamiento ilustrado nuevas ideologías críticas o contrarias a la fe, que pondrán en jaque la primacía del pensamiento y la doctrina cristiana. Estos “competidores” ideológicos fueron contemplados como amenazas a las que combatir y durante muchos años se dedicaron numerosos esfuerzos en este sentido; pero también desde dentro de la misma Iglesia, se empezó a comprender que necesitábamos renovar nuestra manera de comunicarnos con el mundo, y esta idea fue, tal vez, la principal promotora del Concilio Vaticano II, que supuso el inicio de un proceso de renovación que dará relevancia a una comunicación pastoral que lleve al encuentro y propicie la experiencia cristiana por encima de conceptos memorizados.

En este sentido y siguiendo las líneas marcadas por el Concilio, es necesario replantearnos, una y otra vez, no solo el contenido del mensaje, sino también, la forma de comunicar el Evangelio. Así lo expresaba Juan XXIII: *El supremo interés del Concilio Ecuménico es que el sagrado depósito de la doctrina cristiana sea custodiado y enseñado en forma cada vez más eficaz... se debe mirar a lo presente, a las nuevas condiciones y formas de vida introducidas en el mundo actual, que han abierto nuevos caminos para el apostolado católico... Una cosa es la substancia de la antigua doctrina y otra la manera de formular su expresión*³. Necesitamos aprovechar todas las oportunidades que nos ofrecen los nuevos conocimientos en comunicación que nos aporta la ciencia, adaptándolos a la comunicación pastoral.

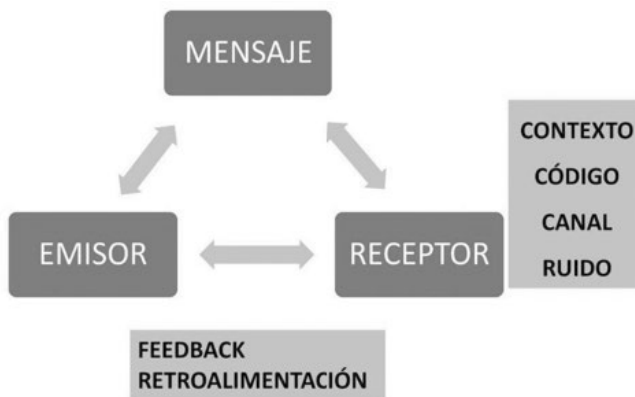
2 Cf. FRAY LUIS DE GRANADA, *Retórica Eclesiástica*. En ella, el dominico ofrece, en la línea de San Agustín, una adaptación de la retórica clásica a la predicación cristiana, donde encontramos unas técnicas de comunicación pastoral perfectamente eficaces en la actualidad.

3 JUAN XXIII, *Discurso en la solemne apertura del Concilio Ecuménico Vaticano II* (11 octubre 1962).

2. FACTORES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN: EMISOR, MENSAJE Y RECEPTOR

En el siglo XX, el estudio de la comunicación humana se ha centrado en comprender la comunicación como un proceso dinámico compuesto de elementos diversos que se relacionan entre sí. Surgen así los llamados modelos de comunicación, que sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Algunos son más complejos que otros; sin embargo, en todos ellos se destacan tres elementos indispensables para que se produzca la comunicación: *emisor*, *mensaje* y *receptor*. Estos elementos se pueden representar en un modelo lineal⁴, que se considera básico en los estudios de comunicación, o en otro modelo circular⁵, más avanzado, que es el más utilizado en la actualidad.

Con el modelo circular se pone énfasis en que toda acción comunicativa y el modo de efectuarla producen un efecto en el receptor, quien llegará a reaccionar de alguna forma provocando, a la vez, una nueva interacción comunicativa⁶. Los mensajes son enviados y recibidos de manera continua, por lo que se intercambian constantemente los papeles de emisor y receptor, y se produce una influencia recíproca en la conducta de los participantes en el proceso comunicativo.



4 El modelo básico de la comunicación desarrollado por Claude SHANON Y WARREN Weaver en 1949. Contempla la comunicación en un solo sentido que va del emisor al receptor.

5 Modelos como el de SCHRAMM de 1954, y otros posteriores, postularon la idea de que no puede comprenderse la comunicación como si comenzara en un lugar y terminara en otro. Introdicen la noción de **circularidad** con base en la respuesta o “feedback” (retroalimentación) que implica el modelo.

6 S. FONSECA, A. CORREA, I. PINEDA, F. LEMUS, *Comunicación oral y escrita*. Prentice Hall México 2011, 7.

En realidad, hay una multitud innumerable de elementos que pueden influir en el desarrollo de una comunicación y su resultado final a todos los niveles. No obstante, para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz posible, el emisor debe de comprender y manejarse con una serie de elementos que se estructuran alrededor de los tres factores básicos de la comunicación (emisor, mensaje y receptor), y las relaciones que se establecen entre ellos. *Identificar los múltiples engranajes que mantienen el mecanismo de una conversación es necesario para reconocer los fallos y carencias que nos dificultan alcanzar una fluidez capaz de una comunicación más eficaz*⁷.

La primera relación, que es base para las otras, es la relación del emisor consigo mismo. El **conocimiento de sí mismo**, de las propias capacidades y posibilidades, así como de las limitaciones, es esencial para que un emisor sea capaz de comunicar su mensaje con eficacia.

La segunda relación fundamental es la del emisor con el mensaje. El **conocimiento del mensaje** permite la adecuada utilización de los conceptos que le dan, a este, consistencia y credibilidad. En otras palabras, el conocimiento y la experiencia del emisor, sobre los distintos aspectos que incumben al mensaje que pretende comunicar, son determinantes en el éxito de la comunicación.

Las palabras de Lloyd George⁸ nos ilustran sobre la necesidad de preparación tanto de los conceptos externos (**conocimiento del mensaje**), como del conocimiento personal o interno (**conocimiento de sí mismo**): *Confiar en la inspiración del momento, tal es la frase fatal por la que se han arruinado muchísimas carreras promisorias. El camino más seguro para llegar a la inspiración es la preparación...El dominio de la elocuencia no se logra sino por el dominio del tema que se desea tratar y por el dominio de sí mismo*⁹.

En este sentido, una buena comunicación requiere que el conocimiento y la experiencia sobre el mensaje que se pretende comunicar, esté en perfecta coherencia con la actitud y la ética personal del emisor. Estas dos dimensiones de conocimiento son en la retórica aristotélica dos condiciones imprescindibles para el buen orador: el *Logos*, que se ocupa de la construcción argumental y la lógica del mensaje; y el *Ethos*, que aporta la credibilidad y la coherencia personal del emisor¹⁰.

7 POYATOS, F. *La comunicación no verbal*, Vol 1 Cultura, lenguaje y comunicación, Istmo Madrid 1994, 259.

8 Político liberal británico, gran orador, que fue primer ministro entre 1916 y 1922.

9 LLOYD GEORGE, D. citado en: CARNEGIE, D. *Cómo hablar bien en público*. Elipse Edhasa Barcelona 1997, 37.

10 Cf. DE MIGUEL PASCUAL, R. *Fundamentos de la comunicación humana*. Editorial Club Universitario Alicante 2010, 57-58.

La otra gran relación del emisor es la que establece con el receptor o destinatario del mensaje. El emisor debe adaptar la forma del mensaje a la capacidad de captación del receptor, para ello es imprescindible el **conocimiento del destinatario** y todo lo relativo a este; cuanto mayor sea este conocimiento, mayor será la capacidad de adaptación.

La adaptación al destinatario se desarrolla a múltiples niveles que van desde lo conceptual, lo cultural, el contexto y las necesidades físicas, hasta el determinante componente emocional. Podemos afirmar que el proceso de adaptación al destinatario es una acción que no se agota nunca, siempre susceptible de mejora, porque abarca desde lo más externo a lo más íntimo y profundo de la persona. Por eso, es sin duda un proceso importantísimo para conseguir el éxito comunicativo. En este sentido afirma Dale Carnegie: *Hay una razón por la cual la otra persona piensa y procede como lo hace. Descubra esa razón oculta y tendrá la llave de sus acciones, quizá de su personalidad. Trate honradamente de ponerse en el lugar de la otra persona. Si usted llegara a decirse: “¿Qué pensaría; cómo reaccionaría yo si estuviera en su lugar?” (empatía), habrá ahorrado mucho tiempo*¹¹.

Tal vez, sea el concepto de empatía el más usado a la hora de proponer una correcta adaptación a nuestro interlocutor. No obstante, el término ha evolucionado en los últimos años para pasar de significar un simple “ponerse en lugar del otro”, a un concepto de empatía *que va más allá, que consiste en sufrir con el otro, es muy distinta a la simpatía o la sensiblería: El simpático proyecta su simpatía sin considerar al otro, el sensible sufre porque por el sufrimiento del otro, pero a su manera, no a la del prójimo*¹². Más que comprender lo que siente el otro, es sentir lo que siente el otro.

De hecho, el término *empatía* viene del griego *pathos* que significa sufrimiento o pasión como experiencia vivida. En la retórica de Aristóteles, esto se traslada a la habilidad del orador o escritor de evocar emociones y sentimientos en su audiencia. El *pathos* está asociado con la emoción, da fuerza y poder a la comunicación, y busca la empatía, que es clave para mejorar la comunicación interpersonal, mejorando la conexión emocional.

Por último, otro elemento esencial en el desarrollo de una buena comunicación es **la orientación a un objetivo**. El emisor necesita tener muy claro el efecto que pretende conseguir en su interlocutor a través del proceso de comunicación, este efecto hace referencia a la relación entre el receptor y el mensaje. Tener bien definido lo que se pretende conseguir es la mejor manera de que todo el mensaje, y

11 CARNEGIE, D. *Cómo ganar amigos...* 201.

12 LAZCANO, E. *Comunicación Emocional*, LID Madrid 2017, 38.

los diferentes mecanismos que se ponen en marcha para su transmisión, adquieran la coherencia y claridad necesaria en aras de una mayor eficacia.

En este contexto de orientación al resultado, hablamos de propósito y de objetivo, entendiendo estos dos conceptos como diferentes, siguiendo la línea planteada por Eduardo Lazcano en su libro *Comunicación Emocional*. Por un lado, **el propósito** es el fin no alcanzable de manera directa, pues supera los recursos disponibles, pero que orienta y da sentido a toda acción comunicativa; mientras que, **los objetivos** son metas alcanzables y razonables que buscan contribuir en la dirección marcada por el propósito. Un propósito podría ser, por ejemplo, conseguir la felicidad del receptor, mientras que uno entre los muchos objetivos que se podrían proponer en línea con dicho propósito podría ser: provocar la risa.

La importancia de tener un propósito claro es fundamental en comunicación, ya que dará sentido a todas las acciones y ayudará a superar todo tipo de posibles dificultades. *Tener un propósito es la mejor arma contra el cortoplacismo y la superficialidad porque el propósito siempre se dibuja en el largo plazo y fija tanto el destino, que hace que hasta las decisiones más livianas estén profundamente alineadas con él*¹³.

Estas relaciones entre los factores básicos de comunicación, han sido aplicadas y adaptadas al mundo comercial con éxito, aportando un esquema práctico que permite analizar y estructurar adecuadamente cualquier acción de ventas. En este terreno el emisor es el vendedor, el mensaje es el producto que se pretende vender y el receptor es el cliente. Así, un buen vendedor es aquel que, por un lado, conoce sus capacidades, y conoce su producto perfectamente; al mismo tiempo, conoce a sus clientes, lo que les interesa y sus necesidades; y además, tiene muy claros sus objetivos y lo que pretende conseguir con cada acción que realiza. De la misma manera podemos aprovechar este esquema para aplicarlo a la comunicación Pastoral.

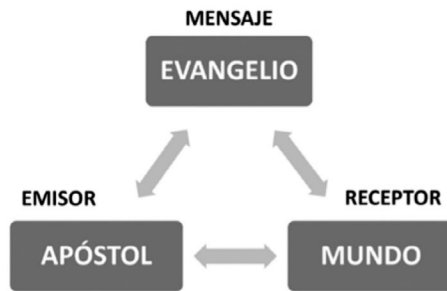
3. FACTORES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PASTORAL

Los factores básicos de la comunicación pastoral se identifican fácilmente: el emisor del mensaje es el apóstol, el mensaje es el Evangelio y el receptor es el mundo entero. las relaciones entre estos factores nos aportarán claves fundamentales para preparar una adecuada y eficaz comunicación del Evangelio. Teniendo muy claro lo que nos dice Juan Pablo II: *No se trata, pues, de inventar un nuevo programa. El programa ya existe. Es el de siempre, recogido por el Evangelio*

13 LAZCANO, E. *Comunicación Emocional*... 106.

y la Tradición viva. Se centra, en definitiva, en Cristo mismo, al que hay que conocer, amar e imitar, para vivir en él la vida trinitaria y transformar con él la historia hasta su perfeccionamiento en la Jerusalén celeste. Es un programa que no cambia al variar los tiempos y las culturas, aunque tiene cuenta del tiempo y de la cultura para un verdadero diálogo y una comunicación eficaz¹⁴.

Para comprender mejor la comunicación pastoral necesitamos especificar y analizar cada uno de los factores básicos en dicha comunicación: Apóstol, Evangelio y Mundo. Estos factores específicos no son invento o adecuación forzosa, sino que nacen de Cristo y son Cristo mismo; tienen su fundamento bíblico en el envío misionero que encontramos en los últimos versículos de los evangelios de Marcos y Mateo; *Y les dijo: «Id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación...»* (Mc16,15) son estas palabras, las que llenan de sentido la comunicación pastoral, y nos indican los factores que la componen.



El emisor es ahora el apóstol. En este sentido es preciso comprender dos cuestiones complementarias e irrenunciables:

1. Apóstol significa *enviado*, y Cristo mismo es el apóstol porque Él es el enviado del Padre y, al mismo tiempo, Él es quien envía: **“Id por todo el mundo”**. De tal manera que el emisor del mensaje en toda comunicación pastoral es un enviado por Cristo.
2. El envío de Cristo no se limita a aquellos discípulos presentes en aquel encuentro, se extiende a todo *el que crea y sea bautizado...* (Mc16,16), y lo atestigua de esta manera: *Estas son las señales que acompañarán a los que crean...* (16,17). Por eso, todos los cristianos son apóstoles, enviados por Cristo. Y el mismo Cristo les asegura su presencia y sigue siendo con ellos el apóstol *todos los días hasta el fin del mundo* (Mt 28,20).

14 JUAN PABLO II, *Carta Apostólica Novo Millennio Ineunte*, 2000, 29.

Así lo expresa el decreto *Ad Gentes*: **La Iglesia entera es misionera, la obra de evangelización es un deber fundamental del pueblo de Dios... Todos los hijos de la Iglesia han de tener viva conciencia de su responsabilidad para con el mundo, han de fomentar en sí mismos el espíritu verdaderamente católico y consagrar sus fuerzas a la obra de la evangelización**¹⁵.

De esta manera, la evangelización y la comunicación pastoral incumbe a todos como derecho y también como deber, y así los recoge el Código de Derecho Canónico: *Todos los fieles tienen el deber y el derecho de trabajar para que el mensaje divino de salvación alcance más y más a los hombres de todo tiempo y del orbe entero*¹⁶. Y este deber no es delegable, no se puede confiar en que serán otros, ni siquiera en que las gentes recibirán el mensaje por textos u otros medios, pues *los textos didácticos son medios complementarios ofrecidos a la comunidad cristiana, a la cual incumbe la catequesis. Ningún texto puede sustituir la comunicación viva del mensaje cristiano*¹⁷. Porque en la comunicación pastoral el emisor siempre es la persona, testigo que ha creído y se ha convertido en apóstol.

A pesar de ello, es necesario tener presente que *el Espíritu se manifiesta de modo particular en la Iglesia y en sus miembros; sin embargo, su presencia y acción son universales, sin límite alguno ni de espacio ni de tiempo*¹⁸.

El mensaje es ahora el Evangelio, “proclamad la Buena Nueva”, porque Cristo es la Buena Nueva, Cristo es el Evangelio de la Salvación.

Cristo es el emisor y el mensaje en la comunicación pastoral. *La presencia de Cristo en el anuncio evangélico y en la acción catequética es el fundamento y el fin de la catequesis. Cristo mismo es el contenido de la catequesis, y también, la fuerza que impulsa y capacita al catequista como testigo de la Palabra revelada del Padre.*

Y el mundo es el receptor de la comunicación pastoral, entendiendo el concepto “mundo” no en el sentido del cuarto evangelio (lo que se opone al espíritu), sino en el sentido de la *Consecratio Mundi*, o tarea de influenciar las realidades temporales con el espíritu cristiano. *Todos los hombres son llamados a formar parte del Pueblo de Dios. Por lo cual este Pueblo, siendo uno y único, ha de abarcar el mundo entero y todos los tiempos para cumplir los*

15 CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto Ad Gentes*, 35-36. (en adelante AG)

16 CÓDIGO DE DERECHO CANÓNICO (1983), Canon 211. BAC Madrid 1983. (en adelante CDC)

17 Directorio Catequístico General (1971), 120. (en adelante DCG)

18 JUAN PABLO II, *Encíclica Redemptoris Missio*, 1990, 28.

*designios de la voluntad de Dios*¹⁹. En este sentido, “mundo” se identifica con “*toda la creación*”, un destinatario universal. La dimensión universal de la tarea confiada a los Apóstoles se dirige “*a todas las gentes*” (Mt 28, 19); “*a toda la creación*” (Mc 16, 15); “*a todas las naciones*” (Mt 24,14). Nadie queda excluido como destinatario del Evangelio.

El concepto “a toda la creación” parece que va más allá, incluso, del ser humano y se podría comprender, en cierto sentido, de forma literal. Así, Moisés comienza diciendo: “*Prestad oído, cielos, que hablo yo, escuche la tierra las palabras de mi boca*” (Dt 32,1); y así entendemos las palabras de Pablo: *La creación, expectante, está aguardando la manifestación de los hijos de Dios* (Rm 8,19); y también las de San Francisco de Asís *hermano sol, hermana luna*, en el *Canto de las Criaturas*.

De alguna manera, la predicación, la comunicación del Evangelio nos acerca a la *plenitud de los tiempos: hacer que todo tenga a Cristo por Cabeza, lo que está en los cielos y lo que está en la tierra* (Ef 1,10).

Podemos resumir que, en la comunicación pastoral, Cristo es el primer emisor de un mensaje que es Él mismo, y que sigue presente en cada cristiano que le comunica. Y, al mismo tiempo, Cristo, como palabra creadora por quien todo fue hecho, está presente en toda la creación y en cada uno de los hombres, sus hermanos, especialmente en aquellos más pobres y necesitados y así lo expresa el evangelio de Mateo: *En verdad os digo que cuanto hicisteis a unos de estos hermanos míos más pequeños, a mí me lo hicisteis* (Mt 25,40).

Cristo es al mismo tiempo emisor, mensaje y receptor en toda comunicación pastoral. *Cristo es el «Evangelio eterno»* (Ap 14,6), y es «*el mismo ayer y hoy y para siempre*» (Hb 13,8), *pero su riqueza y su hermosura son inagotables*²⁰.

4. LAS RELACIONES ENTRE LOS FACTORES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PASTORAL

Para este apartado iremos desarrollando el siguiente esquema. La comunicación pastoral prolonga el espíritu de la doxología «Por Cristo, con Cristo y en Cristo» con la que se expresa solemnemente la glorificación de Dios, y traduce a la vida la fe celebrada.

19 CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Lumen Gentium*, 13. (en adelante LG)

20 FRANCISCO, FRANCISCO, *Exhortación Apostólica Evangelii Gaudium*, 2013, 11. (en adelante EG)



La Iglesia Misterio, que se revela *en Cristo*

La relación del apóstol consigo mismo y con el mensaje, que es Cristo, es una relación que se sitúa en **el ámbito del Misterio**²¹. El conocimiento propio y el conocimiento de Cristo se basa en una experiencia que trasciende la posibilidad humana intelectual. El ámbito de Misterio desborda los dos niveles que se complementan en esta relación entre emisor y mensaje: la gracia divina y el esfuerzo humano.

El Misterio de la gracia divina es experiencia viva de Jesús, el **encuentro** con Cristo crucificado-resucitado. Este encuentro capacita y sostiene el proceso comunicativo del Evangelio. *Hay cosas que sólo se comprenden y valoran desde esa adhesión a la fe, que es hermana del amor, más allá de la claridad con que puedan percibirse las razones y argumentos*²².

Este ámbito poderoso del Misterio lo conforma el mismo Cristo, auténtica Sabiduría *que abrió la boca de los mudos e hizo claras las lenguas de los pequeñuelos* (Sb 10,21). *En Jesucristo, Señor y Maestro, la Iglesia encuentra la gracia trascendente, la inspiración permanente, el modelo convincente para toda comunicación de la fe*²³. Y este Misterio tremendo siempre desborda, supera expectativas, fascina y al mismo tiempo preocupa, como le ocurre al profeta Ezequiel, que tiene que comer y asimilar el rollo, y esta experiencia le sabe dulce, por un lado, pues siente la belleza de la experiencia divina y de su llamada (Ez 3,2-3), y le llena de abatimiento por otro lado, pues su misión es difícil y dura (3,15).

21 cf. LG 1-8.

22 EG 42.

23 CONGREGACIÓN PARA EL CLERO, *Directorio General para la Catequesis*, Editrice Roma 1997, 137. (en adelante DGC)

Evangelizar es una transmisión de lo que se ha recibido y es lo que expresa San Pablo cuando dice: *“Porque yo recibí del Señor lo que os he transmitido”* (1 Co 11,23). Esta expresión: “recibí del Señor” hace referencia al encuentro vivido, fundamento primordial. Es el encuentro personal con Cristo el que nos impulsa a seguir las indicaciones de la primera carta de Pedro: *Cristo, en vuestros corazones, siempre dispuestos a dar respuesta a todo el que os pida razón de vuestra esperanza* (1 Pe 3,15). Porque el apóstol no enseña la fe, sino que la transmite como testimonio de vida. *Sólo gracias a ese encuentro con el amor de Dios... somos rescatados de nuestra conciencia aislada y de la autorreferencialidad. Llegamos a ser plenamente humanos cuando somos más que humanos, cuando le permitimos a Dios que nos lleve más allá de nosotros mismos para alcanzar nuestro ser más verdadero. Allí está el manantial de la acción evangelizadora. Porque, si alguien ha acogido ese amor que le devuelve el sentido de la vida, ¿cómo puede contener el deseo de comunicarlo a otros?*²⁴

Además, **el Misterio espera la cooperación y la colaboración del esfuerzo humano** para adquirir la formación más adecuada. El estudio y la reflexión bíblico-teológica son absolutamente necesarias, mas también inagotables en sí mismas, ya que forman parte del Misterio divino, como explica San Juan de la Cruz: *Esta espesura de sabiduría y ciencia de Dios es tan profunda e inmensa, que, aunque más el alma sepa de ella, siempre puede entrar más adentro*²⁵.

El Misterio estimula al apóstol a profundizar, a no paralizarse nunca. La necesidad de formación es vital, *el apostolado solamente puede conseguir plena eficacia con una formación multiforme y completa*²⁶, que tiene como pilar fundamental **la Sagrada Escritura**, y así lo indica *Dei Verbum*: (que) *Todos los cristianos, como apóstoles que son, se sumerjan en las Escrituras con asidua lectura y con estudio diligente, para que ninguno de ellos resulte “predicador vacío y superfluo de la palabra de Dios que no la escucha en su interior”, puesto que debe comunicar... las inmensas riquezas de la palabra divina*²⁷. Para poder comunicar el Evangelio, hay que estar dispuesto a dejarse conmover por la Palabra para que se transforme interiormente en experiencia vivida, y así no ser ese “predicador vacío y superfluo”, sino testigo vivencial, porque *la primera y principal obligación por la difusión de la fe es vivir profundamente la vida cristiana*²⁸.

24 EG 8.

25 SAN JUAN DE LA CRUZ, *Cántico espiritual*, 36, 10.

26 CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto Apostolicam Actuositatem*, 28. (en adelante AA)

27 CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Constitución Dei Verbum*, 25.

28 AG 36.

La Iglesia Comunión con Cristo

Igual de importante que el mensaje que queremos transmitir es el cómo lo transmitimos y lo hacemos llegar al corazón de las personas que queremos que nos escuchen. No pensemos que la relación con el Evangelio es más importante que la relación con el Mundo porque, a fin de cuentas, de igual manera que el Evangelio es Cristo, también el otro, aquel a quien predicamos, es el mismo Cristo.

Por tanto, de la misma manera que la relación del Apóstol con el Evangelio exigía conocimiento, también la relación del apóstol con el destinatario de la comunicación pastoral exige el conocimiento profundo de aquellos a quien se dirige el mensaje evangélico; cuanto más sepamos de ellos mejor, pues necesitamos tener en cuenta todas sus circunstancias y su cultura. Porque *la evangelización pierde mucho de su fuerza y de su eficacia, si no toma en consideración al pueblo concreto al que se dirige, si no utiliza su "lengua", sus signos y símbolos, si no responde a las cuestiones que plantea, no llega a su vida concreta*²⁹. Incluso el Código de Derecho Canónico reconoce esta necesidad: *Para cumplir diligentemente su función pastoral, procure el párroco conocer a los fieles que se le encomiendan*³⁰.

Agustín de Hipona ya alertaba sobre la necesidad de acomodar el discurso a las personas y circunstancias, según el nivel de sus conocimientos sobre la fe, su experiencia, el tiempo disponible y las circunstancias del lugar³¹. Y Juan Pablo II lo expresa así: *La doctrina debe ser presentada de un modo que sea comprensible para aquéllos a quienes Dios la destina... Puesto que por su naturaleza la verdad de fe está destinada a toda la humanidad, exige ser traducida a todas las culturas*³².

La comunicación divina es ejemplo y justificación de esta urgencia de adaptación al oyente. Dios ha hablado a los hombres con lenguaje humano y, en el culmen de esta adaptación, se sitúa el misterio de la Encarnación. Jesús de Nazaret es el "perfecto comunicador"; porque *se ha unido, en cierto modo, con todo hombre. Trabajó con manos de hombre, pensó con inteligencia de hombre, obró con voluntad de hombre, amó con corazón de hombre*³³. Desde esta perfecta cercanía de Dios con el hombre se ilumina la Iglesia como comunión de Dios con los hombres y comunión de los hombres entre sí.

29 PABLO VI, *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*, 1975, 63.

30 CDC 529-1.

31 cf. SAN AGUSTÍN, *De Catechizandis Rudibus*, 11-14.

32 JUAN PABLO II, *Carta encíclica Ut Unum Sint*, 1995, 19.

33 CONCILIO VATICANO II, *Constitución Pastoral Gaudium Et Spes*, 22. (en adelante GS)

Siguiendo el ejemplo de Cristo, *la adaptación al oyente... ha de inspirar todas las iniciativas particulares, y a su servicio han de ponerse la creatividad y originalidad*³⁴, en una tarea que nunca se puede dar por concluida, y así como *el mismo Cristo escudriñó el corazón de los hombres y los ha conducido con un coloquio verdaderamente humano a la luz divina, así sus discípulos, inundados profundamente por el espíritu de Cristo, deben conocer a los hombres entre los que viven, y tratar con ellos*³⁵.

La Comunión va más allá del conocimiento, es testimonio de amor, cercanía, compartir, sufrir con el otro, acompañar, es la empatía perfecta que hace propias las emociones de los demás, es la comunión de los discípulos de Cristo que se unen a toda la humanidad como nos enseña el proemio de la *Gaudium et Spes*: *Los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren, son a la vez gozos y esperanzas, tristezas y angustias de los discípulos de Cristo. Nada hay verdaderamente humano que no encuentre eco en su corazón*³⁶. Solo así, se actualiza la oración de Jesús al Padre: *Para que todos sean uno. Como tú, Padre, en mí y yo en ti, que ellos también sean uno en nosotros, para que el mundo crea que tú me has enviado.* (Jn 17,21)

La Iglesia Misión, por Cristo

El fin apostólico de la Iglesia es la evangelización y la santificación de los hombres. La Misión para la Iglesia no es una característica sino su misma esencia, la Iglesia es Misión. Y ésta, orienta toda su actividad, que se hace específica en el *apostolado, que ejerce la Iglesia por todos sus miembros y de diversas maneras; porque la vocación cristiana, por su misma naturaleza, es también vocación al apostolado*³⁷.

Cuando la Iglesia evangeliza, hace suyo el designio amoroso de Dios, *que quiere que todos los hombres se salven y lleguen al conocimiento pleno de la verdad.* (1Tm 2,4) Esta es la Misión de la Iglesia y el gran propósito, el fin último de toda comunicación pastoral, que se convierte en el instrumento capaz de analizar si una actividad concreta y los esfuerzos que lleva consigo son válidos para mejorar dicha comunicación.

Además, la Misión se convierte en fuerza que impulsa al evangelizador *el amor de Cristo nos apremia* (2Co 5,14), le hace salir de sí mismo, *tomar*

34 DGC 169.

35 AG 11.

36 GS 1.

37 AA, 2.

*la iniciativa sin miedo, salir al encuentro, buscar a los lejanos y llegar a los cruces de los caminos para invitar a los excluidos. Vive un deseo inagotable de brindar misericordia, fruto de haber experimentado la infinita misericordia del Padre y su fuerza difusiva... **La comunidad evangelizadora siempre está atenta a los frutos, porque el Señor la quiere fecunda**³⁸. Y en el corazón de todos los cristianos deben resonar las palabras de Pablo: *Predicar el Evangelio no es para mí ningún motivo de gloria; es más bien un deber que me incumbe, porque ¡ay de mí si no predicara el Evangelio!* (1Co 9,16).*

Es conveniente matizar que la Misión no es la predicación en sí misma, sino el objetivo de ésta. La Iglesia no realiza la Misión con la comunicación del Evangelio, sino por medio de ella; la misión es por Cristo, su cuerpo místico edificado en la santidad. *El predicador tiene la hermosísima y difícil misión de aunar los corazones que se aman, el del Señor y los de su pueblo*³⁹.

CONCLUSIÓN

Para comunicar el Evangelio al mundo de hoy, se hace especialmente necesario, fundamentarse en aquello que nos constituye como Iglesia: en Cristo, con Cristo y por Cristo, situándonos en el ámbito del Misterio, la Comunión y la Misión:

1. La relación del apóstol con el Evangelio se sitúa en el ámbito del Misterio. La formación y la experiencia del apóstol le trascienden, y se iluminan en Cristo desde el doble ámbito de la gracia divina y el esfuerzo humano.
2. La relación del apóstol con el mundo entra en la dimensión de Comunión. Comunión que emana de Cristo que, *con su encarnación se ha unido, en cierto modo, con todo hombre*⁴⁰ y, con Cristo, el apóstol encuentra la capacidad para adaptarse “a todas las gentes”.
3. La relación del mundo con el Evangelio es la Misión. La Iglesia es Misión porque participa del designio divino de salvación para todos los hombres. La Misión es el propósito que marca la dirección de toda acción comunicativa en la Iglesia y los objetivos concretos a realizar. El apóstol vive por Cristo, orientado a la Misión que Él le encomienda.

Este esquema es sencillo y fácilmente aplicable para analizar cualquier actividad pastoral que se lleve a cabo o se pretenda poner en práctica, es nece-

38 EG 24.

39 EG 143.

40 GS 22.

sario no dar las cosas por sabidas o conseguidas, y conviene repasar aspectos fundamentales:

- ¿Me he preparado adecuadamente?
- ¿Conozco lo mejor posible a aquellos a quienes me voy a dirigir?
- ¿Soy consciente de lo que pretendo conseguir?

Si aplicamos este esquema rápidamente notaremos sus efectos y nos será más fácil identificar aquellas cosas que ya hacemos, que van bien y debemos de continuar practicando; aquellas otras que no hacemos y deberíamos incorporar a nuestra actividad venciendo el miedo a la novedad y acogiendo la creatividad; y, lo más difícil, identificar aquellas cosas que necesitamos dejar de hacer porque sencillamente ya no nos valen.

Es verdad, la comunicación pastoral no es fácil; necesitamos preocuparnos de multitud de detalles, y comprender que un discurso de verdades y normas ya no es eficaz en la sociedad actual. Sin embargo, a las personas de hoy les es más fácil identificar la belleza porque tiene una conexión directa con las emociones. No en vano, las proféticas palabras de Dostoyevski: *la belleza salvará al mundo*, fueron citadas por el Cardenal Ratzinger, identificando esa belleza con el rostro de Cristo:

En este rostro tan desfigurado aparece la auténtica belleza: la belleza del amor que llega “hasta el final” y que se revela más fuerte que la mentira y la violencia.⁴¹

Esta sociedad necesita, anhela, conocer la belleza del rostro de Cristo, mas parece que no llegará a ella por la lógica del razonamiento, sin antes pasar por la emoción que habla directamente al corazón. Recordemos que:

El evangelio solo es Evangelio si, al entregarlo, es recibido y aceptado, llenando primero el corazón, y transformando después, la vida de las personas.

41 RATZINGER, J. *Mensaje para el Meeting por la Amistad entre los Pueblos*, organizado por Comunión y Liberación en Rimini. (21 agosto de 2002).