



## VEN Y LO VERÁS

«¿Cómo creerán en Aquel de quién no han oído hablar? ¿Cómo oirán hablar de Él sin nadie que anuncie? ¿Cómo anunciarán si no los envían?» (Rom 10, 14)

Las palabras de San Pablo nos interpelan sobre algo que, tanto a nivel teórico como práctico, creo que ya está asumido, y es que la comunicación para la Iglesia católica no debe ser una opción, sino que es parte sustancial de su misión.

Las relaciones entre la Iglesia y los medios de comunicación reflejan un proceso que se puede diferenciar en tres épocas y actitudes. De un modo muy somero podemos decir que, en un primer momento, la Iglesia respondió a los nuevos medios desde una moral de cautelas y prohibiciones. Le sigue una etapa en la que toma conciencia de las magníficas posibilidades que ofrecen los medios de comunicación. Finalmente, con el Concilio Vaticano II comienza una época de apertura que posibilita el inicio de una teología de la comunicación que se sigue desarrollando en nuestros días.

En 1975 ya defendió el Papa Pablo VI que “el mejor medio de comunicación social consiste en el testimonio de vida auténticamente cristiano”. Después, Juan Pablo II planteaba en su Carta Apostólica *Nuevo Milenio Ineunte* algunos caminos para la Iglesia del nuevo milenio: “Los hombres de nuestro tiempo, quizás no siempre conscientemente, piden a los creyentes de hoy no sólo *hablar* de Cristo, sino en cierto modo *hacérselo ver*. Más recientemente, Francisco ha expuesto la necesidad de «saber entrar en diálogo con los hombres y las mujeres de hoy para entender sus expectativas, sus dudas, sus esperanzas». Bien conocida es su reflexión “prefiero una Iglesia accidentada, herida y manchada por salir a la calle, antes que una Iglesia enferma por el encierro y la comodidad de aferrarse a las propias seguridades”.

Entiendo que esta es la principal tarea de los comunicadores católicos, tratar de amplificar, a través de los medios, el testimonio de vida y de fe de millones de personas en todo el mundo. Acercar el mensaje cristiano en su plenitud, en su riqueza inagotable, sin mutilaciones ni poniendo únicamente el acento en aspectos doctrinales o morales, ya que de este modo, como dice el actual Papa, el mensaje corre el riesgo de dejar de tener «olor a Evangelio». Un Evangelio que, como señala en su Carta *Evangelii Gaudium*, “nos invita siempre a correr el riesgo del encuentro con el rostro del otro, con su presencia física que interpela, con su dolor y sus reclamos, con su alegría que contagia en un constante cuerpo a cuerpo”

Por cierto, este modo concreto de comunicar al que me estoy refiriendo solo es eficaz si nosotros, los mediadores, los periodistas que tenemos el gozo y el compromiso de procurar este encuentro somos “los primeros contempladores de Su rostro”. Y solo desde nuestro encuentro personal con Dios, continuamente renovado, seremos capaces de salir al encuentro de nuestros hermanos.

Como nos sugiere el Papa Francisco en su Mensaje para las Comunicaciones Sociales de este año “*Ven y lo verás. Comunicar encontrando a las personas cómo y dónde están*”, el anuncio cristiano antes que de palabras, está hecho de miradas, testimonios, experiencias, encuentros,

cercanía. Estoy firmemente convencida de que es misión expresa del periodista cristiano salir en busca de la persona, especialmente del excluido, evidenciando sus necesidades, abriendo cauces de solidaridad, haciendo accesible a ellos la riqueza de la información y la posibilidad de ser escuchados. Nuestras palabras y nuestras imágenes son instrumentos para proponer valores fundados en el reconocimiento de la verdadera dignidad y de los derechos del hombre, en la solidaridad cultural, social y económica entre personas, grupos y naciones.

Y siempre (también en tiempos de pandemia y de desconcierto) hemos de hacerlo con alegría y con esperanza.

*María Ángeles Fernández*

*Periodista*