

LLAMADOS A SERVIR

Hay muchos modos de evangelizar. A nosotros nos corresponde hacerlo, hoy, a través de estos medios de comunicación que la Iglesia en Cuba, con sus pastores al frente, nos ha confiado. Cada uno debe descubrir sus talentos, y de hecho, la cosecha de varios años de trabajo en las distintas diócesis de Cuba evidencia que los talentos existen y se multiplican. Quizás nos hemos asombrado descubriendo “nuestras” potencialidades, aunque en realidad somos administradores de talentos. Entiendo que la proliferación de publicaciones en Cuba, la profusión de directores, redactores, colaboradores y lectores, no es más que la gracia de Dios obrando en medio de nosotros, por encima de toda lógica humana.

Por Orlando Márquez Hidalgo.

Medicina de la sociedad.

“Estos tiempos necesitan de vuestro auxilio... La costumbre ya universal de editar periódicos, se ha convertido en una necesidad... Hay que convertir en medicina de la sociedad y en defensa de la Iglesia lo que los enemigos usan para daño de ambas”. Estas palabras pueden ser acogidas por cualquiera de nosotros, pero es importante hacer notar que fueron dichas por el Papa León XIII a un grupo de periodistas italianos católicos, con quienes sostuvo un encuentro allá por 1879.

Está claro que para la Iglesia, el compromiso con la sociedad es fundamental y tiene carácter irrenunciable. Y nuestros medios de comunicación están, por lo tanto, comprometidos socialmente. Pero ¿cómo ser “medicina de la sociedad”? No tengo una palabra definitiva, no hay en esto una definición unívoca. Comparto con ustedes algunos elementos teóricos que han ayudado en esta experiencia de varios años al frente de una publicación católica.

Quiero dejar claro, además, que lo de “medicina de la sociedad” lo asumo sin olvidar que, aunque cristianos, formamos parte de la misma sociedad que debemos mejorar. La “medicina” del evangelio la compartimos, gratis la recibimos y gratis la damos. Al “curar” nos “curamos”. El privilegio de haber sido llamados por Dios no nos hace superiores ni mejores.

Con frecuencia he meditado sobre el término “prensa católica”, tan escuchado en los últimos tiempos. Es un intento semántico de exponer la naturaleza del instrumento que utilizamos, pero temo que el peso de lo “católico” pueda ahogar el significado que entrañan los medios de comunicación por sí mismos, si olvidamos las leyes propias de la comunicación social. Pienso que, aun siendo un ejercicio practicado por católicos, los principios clásicos del periodismo, como aquellos definidos por los teóricos del funcionalismo, son válidos también para nuestra prensa católica. Así pues, el quién, qué, dónde, a quién y por qué, son pilares aplicables en nuestro trabajo. Es una metodología que podemos asumir plenamente para mantener el rumbo al conjugarla con la riqueza de nuestra fe.

¿Y cuál es la posición de la Iglesia en la sociedad? Mucho han escrito nuestros pastores al respecto en los últimos tiempos, y es nuestra obligación estar al tanto de ello y asumirlo en nuestro trabajo. Mucho se ha hablado también de la Doctrina Social de la Iglesia, una aporte iluminador que debemos conocer y aplicar en nuestro trabajo. Todos sabemos dónde vivimos y conocemos la complejidad de la sociedad. Sin embargo, cuando el lector se sumerge en nuestras páginas, aunque identifique algunos estilos personales, suele esperar, en última instancia, lo que la Iglesia expresa a través de nosotros, los comunicadores. La instrucción pastoral *Communio et progressio* define que, “según la fe cristiana el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación”¹, y añade que los medios de comunicación “pueden sin duda, ayudar mucho a la unidad de los hombres; sin embargo, el error y la falta de buena voluntad pueden producir el efecto contrario: menor entendimiento entre los hombres y mayores disensiones, que engendran innumerables males”².

Se desprende de lo anterior que en la naturaleza de este trabajo está el propósito de establecer puentes y canales de entendimiento entre las personas, no divisiones ni conflictos, de manera que todos puedan percibir nuestro compromiso con el bien común, nuestro deseo de diálogo y nuestro empeño por el mejoramiento de todos. Ciertamente ello implica el interés por todo cuanto afecte al sujeto humano en nuestra sociedad, tanto lo que lo alegre como lo que sea motivo de tristeza, pero siempre desde la óptica de nuestra fe. No somos un grupo

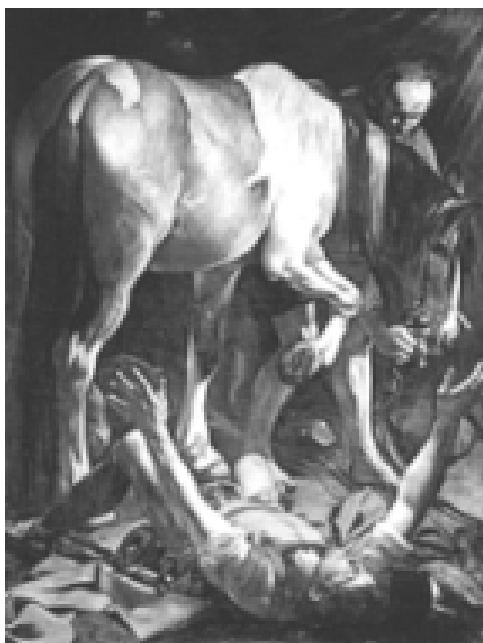
autónomo de católicos que ha reunido una cierta cantidad de dinero, ha logrado un local para escribir y contratado una casa impresora para hacer público su trabajo. En realidad, “las publicaciones católicas que son consideradas portavoces de las actividades y organizaciones de la Iglesia –como es el caso– deben transmitir claramente el pensamiento de la institución de quienes son portavoces”.³ Eso es lo que la Iglesia, pero también la sociedad, espera de nosotros.

No obstante, ello no cierra la posibilidad de expresarse con libertad en materias de discusión, y opinar sobre temas variados, no totalmente definidos, que no contradicen las verdades de la fe. Pero al buscar el sano desarrollo de la opinión pública en medio de la sociedad y desde nuestras publicaciones –lo que constituye un deber–, no deben olvidarse los dos polos que interactúan en el proceso comunicativo, así como la identidad de cada uno, pues ahí radica la autenticidad del proceso comunicativo: el equilibrio preciso entre lo que escribo o debiera escribir, y lo que el otro lee o desearía leer

Hay un término que arroja luz en este sentido: prudencia. En ocasiones he visto cierto desprecio al respecto. Creo que más bien se debe a una interpretación errónea del término, cuando se le identifica con temor, doblez, pusilanimidad, oportunismo, etc. Sin embargo, prudencia (del latín *prudentia*, a su vez proveniente del griego *frónesis*) designa una forma de sabiduría práctica u orientada a la acción: un saber decidir y deliberar. Es ni más ni menos que la recta razón en el obrar. Constituye una de las cuatro virtudes cardinales que asumió nuestra fe de la filosofía griega, y los antiguos la consideraban *auriga virtutum*, sin ella las demás virtudes no se conducen apropiadamente.

Nuestros medios de comunicación sólo serán “medicina” de nuestra sociedad si, como comunicadores, nos implicamos con humildad en la cuestión social, promoviendo la esperanza, la verdad y la caridad. Estoy convencido, además, de que esto es no sólo lo que debemos a la sociedad, sino lo que la sociedad espera de nosotros.

Un comunicador puede convertirse en un líder de opinión. Ello implica una grave responsabilidad, sobre todo cuando se ha logrado ya cierta posición e influencia, cuando uno sabe que los demás están al tanto del reportaje, del artículo o comentario que debe aparecer con cada edición. Al contribuir en la creación de opinión pública, un líder de opinión puede arrastrar a otros, para bien o para mal. Un comunicador cristiano debe ser un prudente líder de opinión. La “medicina” puede curar, pero mal empleada puede aumentar el daño.



“Pero debemos intervenir, tenemos una palabra que ofrecer. Estoy convencido de que la única forma válida de hacerlo es desde la caridad, para no ser simplemente una campana ruidosa o unos platillos estridentes, al decir de San Pablo”. Conversión de San Pablo (1601) de Caravaggio. Capilla Cerasi de Santa María del Popolo, Roma.

Verdad y caridad.

A veces nos turbamos con el “pecado social”, con aquellos males que saltan a la vista en nuestra sociedad y parecen dominarlo todo. No son exclusivos de nuestro país, pero a nosotros nos inquietan los que vemos y nos afectan. ¡Y quisiéramos hacer tanto! Podemos sentirnos tentados a gritar las “verdades” que otros no gritan, denunciar lo que nos parece que nadie denuncia, sentimos incluso que es nuestra obligación. Es aconsejable mantener en mente que sobre Cuba y su sociedad son muchos los que opinan, ofrecen soluciones, intervienen o quieren intervenir, casi siempre desde polos enfrentados. El asunto es bastante complejo, y ahí aparecemos también nosotros, es decir la Iglesia y sus publicaciones, que como sabemos, no está ni en un polo ni en el otro. Este es el contexto que no debemos desconocer.

Pero debemos intervenir, tenemos una palabra que ofrecer. Estoy convencido de que la única forma válida de hacerlo es desde la caridad, para no ser simplemente una campana ruidosa o unos platillos estridentes, al decir de san Pablo. La caridad nos compromete, al tiempo que permite ver con claridad suficiente como para poder separar el trigo de la paja. Un comunicador cristiano, comprometido con su fe y la sociedad donde vive, no es un francotirador aislado en lo alto de un campanario, acechando los males ajenos, vigilando la mota en el ojo de otros; debe hacerse uno más en medio del drama humano que desea mejorar, “de manera - -

que cuantos ven u oyen” lo que comunicamos, “comprendan a fondo los difíciles problemas de la sociedad y puedan prestar así su atención y esfuerzo a su perfeccionamiento”⁴ por el bien de todos. No debemos caer en el error de ser como el fariseo del templo, que se sentía superior al publicano.

El cardenal Carlo María Martini escribe en un texto que muchos cristianos, cuando llegan al confesionario, afirman que no tienen nada qué decir porque “no han robado ni matado. Pero –reflexiona el cardenal Martini– se puede fácilmente matar el amor filial, el amor fraterno, se puede matar el amor matrimonial; se puede apagar la lucecita humeante y crear una noche de muerte alrededor de nuestro prójimo; se puede envenenar la vida del prójimo y llevarlo a la desesperación, aun sin usar el cianuro, haciendo imposible la vida en comunión –y lo nuestro es el acercamiento y la comunión–. Se puede muy bien robar millones con engaño o rapiña; pero también se puede robar... al hermano la esperanza de rehacer su vida, de reencontrar la acogida en familia, el amor, un trabajo, el perdón del Señor.”⁵

Nuestros medios de comunicación sólo serán “medicina” de nuestra sociedad si como comunicadores nos implicamos con humildad en la cuestión social, promoviendo la esperanza, la verdad y la caridad. Estoy convencido, además, de que esto es no sólo lo que debemos a la sociedad, sino lo que la sociedad espera de nosotros. Es cierto que podemos sentirnos desalentados, quizás no seamos bien comprendidos, lo cual tampoco debe sorprender; pero si esto es obra de Dios, y es su verdad y no la nuestra la que intenta abrirse paso, veremos los resultados, aunque parezca que somos ignorados o no recibamos respuestas. Estoy seguro que muchos de los presentes han experimentado alguna vez, de una u otra forma, esta realidad.

Opinión pública y libertad de expresión.

En lo antes dicho, he tratado de contextualizar los fundamentos de este esfuerzo por lograr una verdadera comunicación social desde la Iglesia. Es preciso preservar nuestra identidad eclesial para garantizar la autenticidad del mensaje.

Al enfrentar la cuestión social desde los medios de comunicación de la Iglesia, generamos opinión pública. Y si así no fuera deberíamos cuestionar el trabajo que realizamos. Una sociedad sin opinión pública es una sociedad enferma, decía Pío XII. Y es evidente que para el desarrollo de la opinión pública se precisa libertad de expresión. Pero repasemos, brevemente, ambos conceptos.

La opinión pública es una opinión presente en la sociedad, o en unos sectores de ella, que de forma natural o bajo la influencia de estímulos externos, surge y se evidencia según afecte a los componentes sociales. Pero al corresponder precisamente al plano de lo opinable, no debe olvidarse que se moverá entre la duda y la certeza, mas siempre a partir de una reflexión común de los afectados. No se debe confundir con las explosiones pasionales, que son siempre irreflexivas y contrarias a la verdadera comunicación humana, como la ira, el odio, la simpatía o el aplauso.

Al poner atención en la cuestión social nos adentramos en el campo de lo opinable y discutible, y por tanto es aquí donde podemos hacer uso de una mayor libertad de expresión desde un medio eclesial. Sin embargo, hay algunos elementos a considerar para que esa libertad sea tal. Estos son la responsabilidad, la oportunidad y la satisfacción del público.

Cuando escribimos algo y lo firmamos con nuestro nombre, decimos que somos responsables de ello. Sin embargo, en materia de comunicación social, la responsabilidad de ejercer la libertad de expresión solo es moralmente lícita cuando se es consciente de que la información o la opinión que se ofrece está dirigida a lograr un bien en la sociedad: acercamiento, entendimiento, no confusión ni división. No puedo olvidar que soy responsable también a la luz de la fe y persigo el acercamiento y la comunión entre las personas, y que tal responsabilidad guarda un inseparable vínculo con el medio y la institución desde dónde se manifiesta.

La oportunidad de ofrecer una información o analizar un acontecimiento social es de particular importancia para nosotros, pues nuestras publicaciones no se caracterizan por la inmediatez, sino por el largo periodo entre una edición y otra. Lo que se dice fuera de tiempo, y espacio, resulta no sólo anacrónico, sino también ineficaz para lograr una comunicación efectiva. Ciertamente podemos actualizar un hecho y ofrecer nuestro análisis, pero una comunicación eficaz requiere decir lo necesario, en el momento preciso y en el lugar preciso.

Por otro lado, la libertad de expresión no debe desconocer la satisfacción de las necesidades de conocimiento que tiene el público para el que trabajamos. En todo proceso comunicativo, la “parte” más importante es la

destinataria del mensaje. El comunicador debe plantearse constantemente si aquello que se dice es lo que realmente conviene y necesita el destinatario como ser social, es decir, como sujeto que actúa socialmente.

Aprendizaje difícil.

Como sabemos, la conversión no es un proceso concluido, nos bautizamos una vez pero nos convertimos cada día. El llamado a la casa del Padre es el mismo y para siempre, pero el abandono del pecado, el desprendimiento del amor propio, es un reto constante.

También nuestro trabajo debe ser una conversión constante, un aprendizaje constante. ¡Y cuánto cuesta! En su discurso con motivo de la entrega de la Medalla de Oro de la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP) a nuestra revista diocesana, el cardenal arzobispo de La Habana, Jaime Ortega, lo expresaba así: “Aprendizaje difícil el de la posibilidad de expresarse sin hacer de ello un arma de combate, un alarido hiriente, ni un recuerdo amargo de lo que se ha callado por mucho tiempo. Ser fieles a la verdad sin pretender que todos acepten que esa verdad es plena, sin ser intolerantemente verídicos, o sin hablar concluyentemente desde una cima de verdades infalibles, que se tornan así piedras de choque para el diálogo; ése es uno de los más difíciles ejercicios en el necesario aprendizaje de una expresión libre del pensamiento”.⁶



Entrega de la Medalla de Oro de la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP) a la revista *Palabra Nueva*, 1998.

Aún después de catorce años de trabajo, descubro que el aprendizaje se hace cada día, y es así también para todos los que llevamos la responsabilidad de nuestra revista diocesana. Ese aprendizaje difícil significa ser concientes de movernos entre la duda y la certeza en estos temas sociales, cuestionarnos constantemente, enmendar un trabajo o borrar el fichero por completo, o posponerlo; decir no a otros o a uno mismo, volver a empezar si es necesario.

Pero es también estar atentos a todo acontecimiento social que daña o promueve la dignidad humana. Nos interesa la ciudad, sus barrios, sus casas, sus cines, sus parques o su cementerio; nos interesa su gente, lo que dicen, lo que piensan y lo que hacen, sean cristianos, ateos o militantes comunistas, y estamos dispuestos a publicitar lo que dignifica la sociedad. Nos interesa también todo acontecimiento externo que guarde relación, directa o indirecta con el país, así como otros acontecimientos que, entendemos, son de importancia para el lector. Tal aprendizaje implica, por demás, el propósito de conocer las enseñanzas de la Iglesia y promover los valores evangélicos, así como el esfuerzo por la coherencia entre fe y vida.

Toda comunicación busca influir en los demás y lograr una respuesta, así se mide su eficacia. Nosotros debemos proponernos ser eficaces a la luz del evangelio, siguiendo las leyes de la comunicación (como aquellas enunciadas por Wilbur Schramm), esto es: llamar la atención sobre un hecho, hablar el mismo lenguaje de quien nos lee o escucha, procurar lograr un compromiso con el contenido del mensaje que transmitimos y, por último, ofrecer alternativas que estén al alcance de la mano de aquel a quien nos dirigimos.

El mejoramiento social, acercar a los hombres entre sí, poner a la Iglesia en contacto con la sociedad, crear comunión, como queda dicho, es nuestro objetivo al tratar la cuestión social. Quizás no siempre lo logramos, quizás a veces se nos interprete de forma inadecuada, puede ser también que no siempre logremos eficacia. Pero hay que continuar saliendo al ruedo, multiplicar los talentos si queremos usar nuestros medios como “medicina de la sociedad”.

No sé si siempre somos concientes del esfuerzo en que nos hemos comprometido. Confieso que a veces no me doy cuenta. Pero el aprendizaje difícil exige también tomar conciencia, saber que sabemos, que somos sujetos de esta experiencia tanto a nivel personal como a nivel comunitario.

Pero lo más importante, sin dudas, es recordar que hemos sido llamados a servir a través de la prensa católica en Cuba. Esa es la más importante de todas las premisas. Servimos a Jesucristo y a su Iglesia y la única misión de la

Iglesia es evangelizar. Somos, por tanto, evangelizadores, sal, levadura, fermento. Esa es la más importante de todas las premisas. Servimos a Jesucristo y a su Iglesia y la única misión de la Iglesia es evangelizar. Somos, por tanto, evangelizadores, sal, levadura, fermento.

¹ Communio et progressio.

² Ibid, N° 9.

³ Ibid 141.

⁴ Ibid, 17.

⁵ “Por los caminos del Señor: meditaciones para cada día”. Ed. San Pablo, Bogotá, Colombia.

⁶ Congreso mundial de la UCIP, Palacio de la UNESCO, París, 16 de septiembre de 1998.