

CÓMO

**COMUNICAR LA
FE EN POSITIVO
EN EL SIGLO XIX**

arguments

© Arguments Catequesis Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esa obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares. Para cualquier cuestión puede escribirnos a catequesis@arguments.es

Primera edición: marzo de 2023

Todos los derechos reservados © Arguments Catequesis

Edita: Asociación Arguments Catequesis

Arguments Catequesis
Monasterio de la Oliva 7, 2º B,
31007, Pamplona, Navarra (España)
www.arguments.es

ÍNDICE

PRÓLOGO

**7 ENSEÑANZAS DEL PAPA FRANCISCO SOBRE LA
COMUNICACIÓN DE LA FE**

**COMUNICAR LA FE EN POSITIVO: JACK VALERO Y EL
REFRAINING**

10 PRINCIPIOS DE CATHOLIC VOICES

15 CONSEJOS DE EVANGELIZACIÓN DIGITAL

5 IDEAS SOBRE LOS JÓVENES Y LA IGLESIA

EVANGELIZAR PARA DUMMIES

SOBRE EL AUTOR

PRÓLOGO

Si la Iglesia católica tiene el mejor mensaje del mundo, ¿por qué la gente no lo quiere escuchar? ¿Por qué cuándo evangelizamos todo ha de ser rancio, cutre y un poco feo? ¿Cómo hablar de temas controvertidos de la iglesia sin perder los papeles o terminar argumentando: "porque lo manda la iglesia y punto"?

Para comunicar la fe se necesitan dos cosas: la primera, conocerla y conocerla a fondo. Hacer nuestras las verdades de fe, tener argumentos que nos convenzan a nosotros mismos. Y la segunda, saber transmitir con alegría su belleza. Y esto también se aprende. Hemos recopilado algunos de los mejores artículos de nuestra web con ideas y consejos para evangelizar y ejemplos de buenas prácticas. Esperamos que te sean de ayuda.

1. 7 ENSEÑANZAS DEL PAPA FRANCISCO

SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA FE

Estas ideas son parte de la conferencia «¿Qué podemos aprender del Papa Francisco en la comunicación de la fe?», que **Juan Manuel Mora** impartió en el curso de actualización pastoral *La conversión pastoral de la parroquia. Retos, experiencias y propuestas*.



1. IGLESIA EN SALIDA

El Papa Francisco ha expresado que prefiere una Iglesia accidentada que salga a la calle antes que una Iglesia pasiva que se queda en casa «sin problemas». Hay que caer en la cuenta que hoy en día ya no se trata de dejar las 99 ovejas y buscar la única que está perdida. Más bien, nos toca buscar las 99 perdidas, dejando a la única que está en el redil.

La Iglesia no puede adoptar el modelo de una gasolinera o de un estanco, que esperan a que sus clientes vayan a dónde están ellos por el producto. La Iglesia debe salir a anunciar.

La **actitud proactiva** en comunicación es muy importante, la actitud pasiva no sirve. No debemos limitarnos a ser reactivos. Solo logra que su mensaje llegue quien tiene la iniciativa, quien pone el *frame*, quien establece el marco.

Como decía Juan Pablo II en *Las fuentes de la renovación*, **la fe madura solo cuando se comunica**. Los católicos maduran cuando se someten a la prueba del diálogo. No solo se aclara el discurso de uno, sino también el propio espíritu.

En este sentido, más allá de construir una súper página web atractiva, deberíamos ir a las plazas donde está la gente: Instagram, Twitter, Facebook. Y allí poner nuestro «comercio». Ir donde está la gente de hoy. Como señala Francisco, se

trata de **buscar la periferia**, aquellos que menos pueden entender nuestro mensaje.

En *The Rise of Christianity*, el sociólogo americano **Rodney Stark** advierte que la capacidad de evangelizar de la Iglesia está vinculada a la capacidad de relacionarse con extraños. Cuando la Iglesia se ha encerrado en su ghetto, en “sociedad muy cristiana”, tiende a ir de mal a peor, de mas a menos.

2. VOLVER A LO ESENCIAL DEL MENSAJE

Si se hiciera un análisis de contenido para ver qué se ha publicado sobre la fe en los últimos treinta años en los medios de comunicación mas importantes, seguramente se observaría que de los temas que más se habla son la homosexualidad, los preservativos, el celibato sacerdotal, la comunión de divorciados...

Estos temas han convertido que en la opinión pública la Iglesia se vea como un tema de debate, polémico, que asume una postura enfadada. De esta manera, **la dimensión del anuncio ha casi desaparecido y solo permanece la dimensión del conflicto.**

Nadie cambia su opinión como fruto de una discusión. Tenemos la costumbre intelectual de persistir en la propia postura. ¿Alguien se ha convertido por los debates sobre los temas mencionados anteriormente?

En la *Evangelii Gaudium* el Papa Francisco recuerda que el anuncio debe ser sobre lo esencial: “Cuando se asume un objetivo pastoral y un estilo misionero, que realmente llegue a todos sin excepciones ni exclusiones, el anuncio se concentra en lo esencial, que es lo más bello, lo más grande, lo más atractivo y al mismo tiempo lo más necesario.”

Y esto es:

“En este núcleo fundamental lo que resplandece es la belleza del amor salvífico de Dios manifestado en Jesucristo muerto y resucitado”.

Habría que examinar cuánto tiempo dedica uno a los temas fundamentales y a los que son secundarios. De este modo, se puede definir bien el foco de nuestro mensaje. Se trata de dejar claro lo que queremos dejar claro. Y no meternos en la selva en la que otros nos quieren meter.

El Papa ha sabido **marcar la agenda**. Él habla de los temas que él quiere, cuándo quiere, cómo quiere, en dónde quiere. Esto es fundamental, porque somos nosotros los que proponemos los temas. Así se consigue modificar el tono: se alcanza serenidad y un ambiente de conversación, no de discusión. Como dice **Jack Valero**: **Hace falta más luz y menos calor.**

3. IGLESIA POBRE Y PARA LOS POBRES

Se pone como prioridad de la atención a los más necesitados, a los que hay que ayudar también materialmente. Esta prioridad aparece a lo largo de todos los

evangelios. Esto se convierte en una manera radical de dejar de discutir sobre temas secundarios.

La Iglesia debe recuperar la credibilidad que perdió por casos como los de la pedofilia y *Vatileaks*. Para ello es necesario restaurar la reputación de quien habla. Por tanto, no se refiere tanto al mensaje como al que lo transmite. Si la Iglesia demuestra con hechos que se preocupa de los pobres, niega a la vez (sin decirlo explícitamente) que le interese el poder, dinero, etc. En definitiva, hay que **practicar lo que se dice**. La visión del dolor ajeno despierta una mirada más penetrante y más sabia: Stefan Zweig.

Ahora, la ayuda a los pobres no consiste esencialmente en una «estrategia» para recuperar la credibilidad. Esto va más allá. Quien se preocupa por los pobres hace algo objetivamente bueno por una persona que lo necesita. Eso es lo que se nos pide: ser buenos. Quien practica la misericordia se vuelve misericordioso: ocurre una transformación del corazón que es necesaria para los 1.200 millones de católicos.

El discurso de **Pablo VI** al terminar el Concilio Vaticano II decía que la Iglesia es en cierto modo sirvienta del mundo. Hoy en nuestro tiempo servir es anunciar. No hay otro camino.

4. LENGUAJE TRANSPARENTE

El Papa habla con un lenguaje que todo el mundo entiende. Utiliza muchos recursos. Por ejemplo, la «cariñoterapia» en México; las 15 enfermedades de la curia; el

mediterráneo como cementerio de Europa. Son metáforas que todos entienden. Así se salta a los intermediarios: que interpretarían lo que dice el remitente. El intermediario está colgado, en internet más aún.

Como observa Benedicto XVI, el léxico cristiano está plagado de palabras profundas que la gente utiliza pero que no sabe por completo qué significan. Por ejemplo, «viacrucis», «calvario». La gente no sabe qué significado esconden detrás, y a la vez no sabe que no sabe. De este modo, está cerrada la puerta de la curiosidad y no hay demanda.

El mismo Benedicto XVI en *Sal de la tierra* señala que los cristianos debemos despertar una nueva curiosidad. Existen actitudes personales que fomentan esto: la sencillez, la humildad, la transparencia, la sinceridad, la serenidad.

5. VER LA EVANGELIZACIÓN DESDE LA MISIÓN

El Papa Francisco comunica la fe vinculándola a los problemas del mundo: refugiados, perseguidos, crisis ecológica. En uno de los discursos de la JMJ Cracovia 2016 el Papa decía: «Nuestra credibilidad como cristianos depende del modo en que acogemos a los marginados que están heridos en el cuerpo y al pecador herido en el alma. En la acogida del emigrado que está herido en su cuerpo y en la acogida del pecador que está herido en el alma, se juega nuestra credibilidad como cristianos! ¡No en las ideas: ahí!».

Hay que plantear la evangelización, no desde la subjetividad, desde el perfeccionamiento del yo, desde la individualidad, desde la autorreferencialidad, sino verla desde la mirada de Dios, que me «primerea», y desde la mirada del otro. Es bueno recordar que la comunicación no es lo que yo digo, sino lo que el otro entiende.

Por otra parte, para evangelizar hay que tener en cuenta que nadie se entusiasma con los medios, sino con el fin. Como decía **Antoine de Saint-Exupéry**: «Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo. Evoca primero en los hombres y mujeres el anhelo del mar libre y ancho.»

6. COHERENCIA

El Papa Francisco toma decisiones y actúa. Hace y luego dice: tiene un coche pequeño, lleva su maletín al avión, vive en una habitación modesta. El mayor gesto: el abrazo y el beso al enfermo de neurofibromatosis.

“**Tú eres el mensaje**”, no lo que tú dices. Lo que haces grita tanto que no deja oír lo que dices. La coherencia entre lo que soy, lo que hago y lo que digo es esencial. Quien quiere comunicar la fe no tiene que pensar lo que tiene que decir, sino cómo tiene que ser.

Los cristianos tenemos el mejor contenido que comunicar. Pero también debemos ser los mejores en escuchar y comprender.

La encíclica *Eclessiam suam* de Pablo VI sirve como «decálogo» para manejarnos en el mundo de la comunicación hoy.

En instituciones de larga duración es bueno recordar que todo lo que hablamos es para hoy pero también para la historia. No trabajamos para el instante, sino para el tiempo, y los frutos deben ser sostenibles. Hay que fijarse en el «patrimonio», no en la «cuenta de resultados».

El enfoque largoplazista nos ayudará a mantenernos serenos, que es el tono con que nos debemos manejar.

De esta manera la coherencia interesa en dos niveles: entre lo que digo y hago ahora, y entre lo que era antes y seré después.

7. CONTAGIAR ALEGRÍA

Así ha llamado el Papa Francisco a su documento programático: *Evangelii Gaudium*, la **alegría del evangelio**. Santa Teresa de Calcuta decía sobre su Congregación: no podemos dar mucho, pero sí la alegría de tener a Dios en el corazón.

Decía Nietzsche: «Más salvados tendrían que parecer para hacerme creer en su Salvador». Y tiene razón: el cristiano tiene que parecer que ha sido salvado y lo demuestra con su alegría.

En este sentido se descubre una clave para comunicar la fe. **El cristianismo se contagia por envidia**. Que quien no es

cristiano piense: «Me gustaría disfrutar así, estar así, rodeado por gente que me quiere».

Conviene recordar que los católicos no son optimistas por las propias virtudes, ni por las estadísticas, ni por la situación del mundo. Lo son por saber que forman parte de algo que es más grande que ellos mismos.

La Iglesia se convierte así en una comunidad acogedora, que celebra la fe, vive la austeridad, vive la caridad, y promueve un proyecto apasionante sobre el ser humano y el mundo, que no nace de sí misma sino de un don que le ha sido dado.

2. COMUNICAR LA FE EN POSITIVO

JACK VALERO Y EL REFRAMING

¿Quién es Jack Valero?

¿Que no cunda el pánico! Nosotros te lo presentamos. **Jack Valero** es junto con **Austen Ivereigh**, el fundador de **Catholic Voices**: un equipo de comunicadores –*speakers*– católicos no oficiales, que se pone **al servicio de los medios** de comunicación **para hacer oír la voz de los católicos** sobre los temas de actualidad.

¿Cómo nació Catholic Voices?

Surge en **2010**, con motivo de la **visita de Benedicto XVI a Reino Unido**. Su misión es facilitar la tarea a los medios aportando personas representativas de los diferentes estratos de la sociedad y con la suficiente formación para explicar el punto de vista católico en las cuestiones controvertidas. Se trata de prepararles para saber comunicar en positivo y en toda su grandeza nuestra fe.

Su modelo, el Cardenal Newman

El beato **Cardenal Newman** fue un modelo a seguir para ellos: “Quiero un laicado, que no sea arrogante, ni “charlatán”, ni polemizador, sino hombres [y mujeres] que conozcan su religión, (...), que sepan dónde están, lo que sostienen y lo que no, que conocen su fe tan bien que pueden dar testimonio de ella, que sepan tanta historia que la puedan defender. Quiero un laicado inteligente, bien instruido. Deseo ampliar su conocimiento y cultivar su razón, para lograr una visión de la relación de una verdad con otra verdad, para aprender a ver las cosas como son, para comprender cómo fe y razón están una junto a otra, las cuales son las bases y principios del Catolicismo”.

El reframing, su método para comunicar la fe

«*Si la Iglesia católica tiene el mejor mensaje del mundo, ¿por qué la gente no lo quiere escuchar?*». Es obvio que se tienen muchos prejuicios negativos sobre la Iglesia. La gente la enmarca como una institución que pone por encima su doctrina al bien de las personas, cuando en realidad es todo lo contrario. Esta es la causa de que nos escuchen como a alguien que solo tiene un discurso autorreferencial.

Para salir de ese marco donde nos han colocado hace falta **empatía**. Aquí radica la esencia del **Reframing**. Detrás de cada crítica, de cada discusión, siempre hay un valor común que responde a un valor cristiano, que compartimos plenamente. Hemos de hacer el esfuerzo de descubrirlo para elaborar nuestro discurso desde él.

3 peligros que existen a la hora de comunicar:

Los tres peligros que existen a la hora de comunicar en la controversia son:

- comunicar asustados;
- comunicar enfadados
- y ponernos a la defensiva.

Para evitarlos, hemos de trabajar antes los **10 principios para una buena comunicación**, que desarrollaremos a continuación. Vienen recogidos en el libro «*Como defender la fe sin alzar la voz*», aplicados a casos prácticos. Si no lo tienes, te recomendamos que **lo compres**.

¿Por qué nos cuesta tanto encontrar el valor común?

La respuesta es muy simple: nos hace vulnerables. Nos deja al descubierto. Quedamos expuestos a que nos ataquen. Y eso nos sitúa en una posición incómoda, que tratamos de evitar inconscientemente. Sin embargo, solo desde ese valor común, lograremos establecer diálogo verdadero. Solo desde él podremos hacer llegar el mensaje del Evangelio a todos los hombres y mujeres, sea cual sea su condición y sus creencias..

Conclusiones

Teniendo claro estos tres pasos del Reframing, podremos reformular y salir del marco de institución autorreferencial para situarnos en el mismo marco de los demás, en el marco común. Solo desde allí podremos comunicar en positivo y hacer llegar toda la riqueza del mensaje cristiano, de forma eficaz y atractiva. No queremos ganar. Queremos estar a la altura del contenido de nuestro mensaje.

3. 10 PRINCIPIOS DE CATHOLIC VOICES PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN

La fuente original de los puntos es el libro «*Catholic Voices: Putting the Case for the Church in the Era of 24-Hour News*», escrito por Austen Ivereigh y Kathleen Griffin. Si queréis profundizar en las ideas de Catholic Voices también han escrito este libro: «*Who know where they stand. Catholic Voices and the Papal visit to the UK*».

La versión en español se puede encontrar en el libro “*Como defender la fe sin alzar la voz*”.

1. Busca la intención positiva detrás de la crítica
2. Aporta luz y no calor
3. La gente no se acuerda de lo que has dicho, pero sí de cómo les has hecho sentir
4. No cuentes, muestra
5. Piensa en triángulos
6. Sé positivo
7. Sé compasivo
8. Ten datos preparados pero evita actuar como un robot
9. No se trata de ti
10. Vas a dar testimonio, no a ganar

1. BUSCA LA INTENCIÓN POSITIVA DETRÁS DE CADA CRÍTICA



Descubrir la intención positiva es clave para el **diálogo**. En vez de pensar en los argumentos que vas a tener que rebatir, piensa en los valores que están detrás de esos argumentos. Busca el principio ético cristiano (a veces escondido) que sostiene esos valores. ¿Qué otros valores (cristianos) está ignorando o no teniendo en cuenta el que critica? Los problemas acaban siendo neurálgicos cuando tratan de valores absolutos; los conflictos, como las guerras, surgen cuando esos valores se ven amenazados. Eso es lo que genera la mentalidad defensiva y el antagonismo.

En lugar de caer en esta trampa, cuando estés discutiendo piensa en los diferentes valores en juego y en cómo se deben sopesar. Después, reflexiona sobre como puedes, al principio de la discusión, unirse al valor que sostiene el que critica. Esto tiene un efecto cautivador y permite tener una **discusión mucho más tranquila y considerada**. Ya no eres un guerrero en una batalla cultural de valores absolutos, sino alguien que aporta tolerancia y sabiduría a un problema contencioso.

A veces el valor que revelas puede no ser cristiano sino lo contrario, un valor opuesto a la concepción cristiana. Así pues, en muchas discusiones sobre el estado y la sociedad, podrás encontrarte con un punto de vista individualista o utilitario, pero la idea seguirá siendo válida. Es importante entender el valor detrás de la crítica y, si es posible, nombrarlo, para demostrar que hay un principio detrás de la discusión.

La finalidad de este ejercicio de intención positiva es llegar a ser capaz de distinguir entre cuestiones primarias y secundarias; nuestro razonamiento parte de nuestros valores más arraigados y continúa hacia consideraciones secundarias. Saber distinguir entre las dos, tanto en nuestras propias discusiones como en las de los demás, tiene un efecto liberador en las dos partes.

2. APORTA LUZ Y NO CALOR



Que tu luz **ilumine**, pero que no queme. Como personas de fe, queremos arrojar luz sobre los temas difíciles: los temas ya son acalorados de por sí. Y también queremos que

se vea, por nuestro comportamiento y manera de hablar, la Iglesia a la que pertenecemos y que nos ha formado. Cuando hablamos (y por la manera en la que hablamos), dejamos ver lo que queremos decir.

Si acudes a una discusión para aportar luz en vez de calor, el énfasis será completamente diferente. Escucharás con atención la opinión del otro por mucho que estés en desacuerdo. Tu objetivo será dejar que entren rayos de luz sobre el tema, y así abrir la discusión, respetando el punto de vista del otro pero manteniendo el tuyo.

Al igual que se puede llegar a la fe al ver **la vida de personas de fe** que **impresionan**, también se puede llegar a la luz en una discusión por la manera en que se habla. Mantener la calma nunca falla.

3. LAS PALABRAS SE OLVIDAN, PERO LOS SENTIMIENTOS PERMANECEN



Las palabras se olvidan, los sentimientos permanecen. Intelectuales y teólogos: cuidado. La erudición es lo contrario a la comunicación, la cual se sirve de palabras sencillas para explicar ideas complejas. La finalidad no consiste en que tus argumentos sean lúcidos, sino en que tus palabras sean entendidas.

Por supuesto, es muy importante la verdad que hay en tus palabras. El objetivo de ser un *Catholic Voice* es, por encima de todo, aclarar. Lo que nos proponemos al responder a preguntas o críticas no es más que a iluminar allá donde haya oscuridad o confusión. Pero no somos nosotros los que persuadimos; es la Verdad. Nuestra tarea consiste en servir a la Verdad lo mejor que podamos. Y cuando mejor servimos a la Verdad es cuando no intentamos “derrotar” al que se opone, sino lo contrario, buscamos actuar con civismo, empatía y claridad.

Las tácticas ingeniosas y retóricas pueden ser excelentes pasatiempos, pero no iluminan. Es poco probable que una discusión acalorada logre cambiar percepciones. El peligro está en que “ganarás” la discusión pero perderás a la audiencia, bien sea de dos personas o, en una emisora de televisión, de dos millones de personas.

Así pues, evalúa, tras cada intercambio, según este criterio: ¿he ayudado a que los demás entiendan mejor la enseñanza o posturas de la Iglesia? ¿Y cómo les he hecho sentir: animados o derrotados? ¿Inspirados o acosados? ¿Con ganas de escuchar más o aliviados de que se haya terminado?

4. NO CUENTES, MUESTRA



El **storytelling** es el rey de la comunicación. Este principio fundamental de buena escritura se aplica a la comunicación en general. Solemos preferir una historia a una charla, y prestamos más atención a la experiencia que a los argumentos. Eso no quiere decir que no se deban utilizar argumentos, de hecho estos principios están llenos de ellos. Pero siempre que puedas, complementalos con ilustraciones: anécdotas sobre experiencias personales o situaciones hipotéticas que ayuden a “imaginar” lo que quieres decir.

¿Cómo? En lugar de contar que la Iglesia ayuda a los que padecen el SIDA en África, habla de los hospitales y dispensarios en los pueblos más remotos del campo africano, donde las monjas cuidan de los pacientes en cabañas que se caen a trozos. En vez de contar que necesitamos más hospicios (instituciones desconocidas para la gran mayoría), describe lugares en los que se ayuda y tranquiliza a los enfermos terminales, invítales a imaginar cómo sería la situación si dispusiéramos de más. No te sientas el portavoz de una compañía distante, sino un discípulo encantado de compartir historias

5. PIENSA EN TRIÁNGULOS



El arte de triangular: valor común, storytelling y conclusión:

Las discusiones pueden ser muy desorganizadas, deslizándose a ciegas cuesta abajo hasta que se nos olvida cuál era el tema principal. Asegúrate de que tu contribución es concisa, clara y que no dejas de lado a nadie. Pule tus ideas reduciéndolas a los tres argumentos que quieres proponer; suele ser difícil sacarlos todos, así que con que puedas tocar dos de los tres puedes darte por satisfecho. Aun así, es esencial que ordenes tus ideas en tres argumentos principales.

Imagínatelos como un triángulo. Cuando estés hablando, piensa en cómo se relaciona el tema con ese triángulo y después argumenta. No dejes que los demás te distraigan y te hagan dejar tus ideas principales. Tampoco esperes al momento “ideal” para sacarlas, simplemente identifica en qué punto del triángulo puedes meter la discusión.

A pesar de que los “mensajes principales” al final de cada capítulo sean más de tres, es un buen momento para elegir tus tres puntos. Al menos uno de esos mensajes.

6. SÉ POSITIVO



Sé positivo, suena mejor. Este es un principio básico de la comunicación y más importante aún cuando estamos argumentando el punto de vista de la Iglesia en contra de algo, lo cual puede ser común en la sociedad de hoy. La Iglesia se opone a muchas cosas, pero porque desea proteger y mejorar. Casi todo lo que proclama la Iglesia lo hace porque quiere conducir a la gente, y a la sociedad en general, a la plenitud de la vida, la salud y la prosperidad sostenible.

La Iglesia no es como un policía moral con cara de huraño; es más bien como la Madre Teresa, que se entrega a la gente olvidada y débil. La experiencia (en la oración, la reflexión sobre las Escrituras, y los siglos de profunda inmersión en los problemas más trascendentes de la humanidad) han hecho de la Iglesia una “experta en humanidad”. Ofrece una serie de señales que indican las direcciones equivocadas y los callejones sin salida en el camino hacia la realización humana, tanto en la vida de cada uno como en la estructura de la sociedad.

Ser positivo no es poner buena cara y ser “simpático”. Ser positivo consiste en conducir la discusión hacia la visión

positiva que la Iglesia tiene para la gente: las interminables, maravillosas posibilidades de nuestra libertad. Los miembros de Catholic Voices tienen que ser idealistas y radicales, e invitar a la sociedad a escoger otro camino, uno mejor. Los pro-vidas tienen que ser como los que luchaban contra la esclavitud, no moralistas que riñen a la gente; los que se oponen a la muerte asistida tienen que ser promotores de hospicios en cada esquina. No seas el ángel del juicio, sino el que señala el camino luminoso.

7. SÉ COMPASIVO



La compasión no es algo de personas débiles, sino de corazones grandes

La compasión es la cualidad que debería distinguir a los cristianos, pero desafortunadamente, puede estar ausente en discusiones con un católico. La razón principal se explica en el apartado anterior sobre la intención positiva: sentimos que nuestros valores más preciados están siendo amenazados.

Aquellos que creen fervientemente en sus valores suelen sentirse frustrados cuando otros rechazan o ignoran lo que es tan importante para ellos. Sin embargo, ese sentimiento es esencialmente egocéntrico. Pretenden que otra persona entienda y valore lo que ellos consideran importante. Pero el que critica también tiene sus propios principios y puede que también se sienta frustrado si no se valoran. Entramos así en un círculo vicioso.

¿Hay que ser compasivo siempre?

Ser compasivo, incluso en grandes discusiones, es esencial para salir de este círculo vicioso de reproche mutuo. Detrás de casi todos los temas neurálgicos que se tratan en este libro, se encuentran profundas cuestiones de ética personal: sexualidad, muerte, enfermedad, creencia.

Es muy probable que la persona con la que estás discutiendo haya tenido una experiencia directa con el tema neurálgico, ya sea personalmente o como testigo de primera mano; también es posible que haya tenido una mala experiencia con las autoridades o alguna institución que le haya dejado huella. Puede que sepas que esa persona ha tenido esa experiencia, o puede que no; si no, lo mejor es asumirlo.

Dios es la cabeza de turco para la furia, un polo de atracción para las frustraciones, aunque sean vagas o imprecisas. Ser compasivo es poder entender esta furia y dolor, y así relacionarse con los demás como un ser humano a otro.

Salvar siempre a las personas, pero dejar claro los errores

Los que critican a la Iglesia se muestran particularmente sensibles al hecho de que los católicos aparezcan de forma sistemática repitiendo lo que les “dijeron” que debían pensar.

La experiencia personal se opone a la ortodoxia institucional, la experiencia de cada víctima se contrapone al interés colectivo, y así sucesivamente.

En estas contraposiciones, los católicos siempre salen perdiendo, sobre todo porque anteponer las personas a las instituciones es elemento esencial del mismo cristianismo. Hay algunos que piensan que la Iglesia opera mediante mandatos papales devorados por gente deseosa de evitar pensar por sí misma. Pero es más importante la idea, o incluso lo llamaríamos intención positiva, de que la experiencia es la que tiene mayor autoridad.

La compasión es el mejor testimonio que podemos dar

Para un *Catholic Voice* supone un reto constante evitar ser el frío e insensible representante de una institución humana distante. Hay muchas maneras de salir de esta trampa: hablar de tu propia experiencia, contar historias que muevan a la emoción, o dar ejemplos. Pero también puede ser que simplemente necesitemos saber escuchar y estar preparados para absorber la furia y el dolor que algunos sienten hacia la Iglesia; tan solo esto ya supone una herramienta de compasión completamente válida. Si es la primera experiencia que tienen de que alguien con fe les escuche, la compasión es el mejor testimonio que podemos ofrecer.

8. TEN DATOS PREPARADOS, PERO EVITA ACTUAR COMO UN ROBOT

08

Ten datos
preparados, pero
evita actuar como
un robot



Los datos hablan por sí solos

Hay que partir de una buena preparación y tener datos que enmarquen la discusión. Pero recuerda que las estadísticas pueden resultar abstractas e inhumanas, o simplemente una tapadera: se suele pensar que los políticos que hacen uso de ellas están mintiendo. Sobre todo, intenta que la discusión no se convierta en un ping-pong de estadística, un juego del que muchos pagan por alejarse. Si usas estadísticas, no te compliques. Asegúrate de que las cifras sean redondas, claras y que todo el mundo pueda entenderlas: en vez de 30 de 100 personas, di “uno de cada tres”; y en vez de “25 por ciento” di “un cuarto”. Úsalas solo cuando realmente las necesites, no como simples refuerzos.

Elige bien tus fuentes

La crítica hacia la Iglesia suele estar fundamentada en citas erróneas o falta de comprensión global. Por lo tanto, es importante ir a la fuente y comprobar dónde se ha torcido la verdad o en qué parte se ha interpretado mal. Céntrate en la visión de conjunto: el número de sacerdotes en Inglaterra y Gales es mucho más bajo que el de hace 30 años, pero todavía sigue siendo más alto (en comparación con el

número de católicos) que en casi cualquier parte del mundo. Es muy difícil entender un dato sin contexto o perspectiva.

No aturdas con muchas cifras, selecciona los datos esenciales

Recuerda también que no puedes decirlo todo; el tiempo y la capacidad de atención son limitados. Ve al grano y céntrate en lo importante. Los temas menos relevantes los puedes dejar para luego.

9. NO SE TRATA DE TI, APARCA EL EGO



Tú eres el medio, pero lo que importa es el mensaje

Para una buena comunicación es esencial aparcar el ego. No es que el crítico no te valore o no te respete a ti, sino a lo que tú representas. Tu miedo, timidez y defensiva son los productos de tu ego que se queja. Piensa en Juan el

Bautista, un comunicador sin miedo; la fuente de su fuerza fue saber que él era la puerta por la que tenía que pasar la gente para llegar a Jesucristo.

Ahora pasemos a zanjar la cuestión de si tu intervención va a ser fantástica o espantosa. Es inevitable sentirse un poco nervioso antes de hablar en público, la adrenalina ayuda a concentrarse. Pero un exceso de nervios suele tomarse como una señal de timidez. Recuerda que a la gente no le interesa lo que *tú* pienses, sino lo que *tú piensas*.

Sin embargo, el ego nos engaña y nos hace pensar que nosotros somos el centro de la atención, lo que nos hace temblar por los nervios o hincharnos de absurdo orgullo. Respira hondo para calmarte antes de empezar y haz una pausa antes de responder a la pregunta. Por supuesto, la mejor forma de apagar los nervios es prepararse bien.

Algunos consejos para aparcas tu ego

- **Rezar** antes de entrar en un plató o de empezar un debate es vital: no solo para apagar los nervios y aparcas el ego, sino también para recordar para qué y para quién vas a hablar. Reza para que el Espíritu Santo esté contigo y hable a través de ti.

- Si sale mal, ¡alégrate! El éxito no tiene casi nada que enseñarnos. Pídele a alguien de confianza que repase la intervención contigo para ver dónde te equivocaste y lo que puedes mejorar. Es una **oportunidad** para aprender, así que agradece la lección.

- Y recuerda: es mucho menos importante de lo que crees y **seguro que no lo hiciste tan mal** como piensas.

- **Estás trabajando para Dios** lo mejor que puedes y eso ya es suficiente, aunque no salga bien. El ego intentará persuadirnos de que somos el mejor orador del mundo o la criatura más desgraciada que jamás haya hablado por un micrófono. La verdad es que no somos ni lo uno ni lo otro, y

por lo general somos bastante buenos, por lo que te puedes quedar tranquilo.

10. VAS A DAR TESTIMONIO



Lo que importa es dar testimonio, no cómo quede el partido

Uno de los periodistas encargados de cubrir el viaje papal estaba descansando en Londres después de escribir sobre el segundo día de Benedicto XVI en dicha ciudad. En la mesa de al lado había dos mujeres que miraban sin demasiado interés el seguimiento en directo de la llegada del Papa a Hyde Park. Dos miembros de **Catholic Voices** estaban siendo entrevistados y comentaban, explicando con precisión y entusiasmo, lo que el Papa significaba para ellos, para los católicos y para el Reino Unido. También contaban por qué creían que el viaje en cuestión era un beneficio para la sociedad en general. Una vez hubieron terminado, una de las mujeres se giró y le dijo a la otra: “Bueno, parece que no todos están locos.”

El periodista nos dijo: “¡Habéis ganado el partido!”

El reframing es clave para evangelizar en positivo

El poder de estas reacciones no es algo fácil de medir. Sin embargo, bastante gente que vuelve a la Iglesia después de muchos años o que decide interesarse por convertirse al catolicismo, suele alegar haber oído o visto a alguien decir algo que les causó impresión y seguía dándole vueltas en la mente.

No obstante, no suele ser el resultado de una discusión brillante o de una frase bonita. Casi siempre se trata de una “reformulación”: un prejuicio o una concepción que es rebatida o incluso dada la vuelta. A esto lo llamamos “conversión”. Nuestro modelo es San Pablo, quien pasó de ser un perseguidor profesional de cristianos a uno de los testigos más famosos de Jesús. Su conversión le trajo una nueva forma de ver las cosas. Tras escandalizarse por el cristianismo y habiendo querido destruirlo, se dio cuenta de que lo que le escandalizaba no era otra cosa que la Verdad.

Catholic Voices existe para contarle a la gente la verdad sobre la Iglesia y que así la puedan ver con otros ojos.

Entra en el escándalo y da testimonio

En la Introducción, hablamos de cómo la fe católica puede “escandalizar”: incita reacciones bruscas así como preguntas difíciles. Dijimos que el escándalo es un obstáculo en el camino. Hace que la gente se pare y piense; que se pregunte cosas. Y esto puede significar el comienzo de un nuevo camino: un camino que nos lleve a ver la vida de otra manera. O por el contrario, que nos lleve a abandonar el camino y darnos la vuelta, de lo que nos previene Jesús.

El cometido de Catholic Voices es entrar en ese momento preciso, el momento del “escándalo”, cuando la gente todavía no se ha dado la vuelta pero está indignada, confundida o curiosa. Cualquier reto es para nosotros una oportunidad de ser testigos: disipar malentendidos, difundir luz donde hay mito y confusión, demostrar empatía y compasión así como una visión más profunda.

Atento a estos dos enemigos

El enemigo de ese testimonio es el deseo de “vencer” y “derrotar”. Una actitud de rivalidad y victoria, de ganadores y perdedores, de “nosotros contra ellos”, de “bien y mal”... Este es el idioma de las batallas y ataques, de la guerra y la persecución. Hay algunos católicos a los que les gustaría levantar el puño en contra de los que atacan a un Papa que, según ellos, está siendo injustamente atacado en temas como la adopción por homosexuales o el abuso sexual clerical. Pero aunque tienen el derecho a defenderle y a explicar mejor las cosas, también deberían evitar formar parte del ciclo de acusación y defensa.

Tomemos como ejemplo a Jesús en el Evangelio según San Juan: a pesar de ser acosado y denunciado continuamente, nunca adopta la actitud de víctima amenazada.

Y, como es bien sabido, nadie está más fuera de ese ciclo que el mismo **Papa Benedicto**. ¿Qué fue lo que hizo tras aterrizar en Escocia? Bendijo al país, agradeció su hospitalidad, besó bebés y derritió corazones. Dijo palabras fuertes, palabras provocadoras, a los que le escuchaban; pero eran palabras razonables, llenas de compasión y dichas con convicción. No daba órdenes, sino que hacía un llamamiento. Demostró compasión, empatía y verdadero amor. Por ese testimonio que dio de si mismo, la gente del Reino Unido estuvo dispuesta a escucharle. Esa fue su victoria, el único tipo de victoria que tenemos que perseguir.

4. 15 CONSEJOS SOBRE EVANGELIZACIÓN DIGITAL

* AUTOR: QUICO PÉREZ LATRE

La **comunicación de la fe** es.... la comunicación. Comunicar la fe no difiere mucho de comunicar otras cosas, excepto en un elemento trascendental: el atractivo del mensaje es mucho mayor. Por otra parte, la comunicación es una actividad profesional que tiene sus reglas, como la física, la construcción o el fútbol. Vamos a estudiar algunas de esas reglas en las redes sociales y el mundo digital con el objetivo de suscitar sensibilidad a la comunicación, un concepto muy vinculado al de comunión y comunidad.

1. LAS REDES SOCIALES SON PLAZAS PÚBLICAS

A partir de 2003, empezaron a tener audiencias “masivas”. **Facebook** tiene 2.200 millones de usuarios activos: se trata de un fenómeno único en la historia de la

comunicación que resulta difícil ignorar. **YouTube** supera los 1.900 millones e **Instagram** está por encima de 1.000 millones. **Twitter** tiene 335 millones de usuarios y algunos son líderes de opinión-. A estas alturas, resulta evidente que en las redes sociales se dicen tonterías, e incluso hay gente que tiene en ellas conductas peligrosas, sembrando rumores, falsedades y división. Pero las redes sociales también reflejan la sed humana de vínculos con otras personas, de amistad, de estar cerca unos de otros. A la vez, pueden reflejar simplemente vanidad o narcisismo. Es un mundo de paradojas, las paradojas de la comunicación digital, que presenta problemas y oportunidades y tiene también sus límites.

2. LO IMPORTANTE NO ES LO QUE DICES, SINO LO QUE ENTIENDEN LOS DEMÁS

Comunicar es entender que hablamos para un público. Por eso lo importante no es qué decimos, sino qué entienden los demás. La comprensión de la audiencia es imprescindible para comunicar: es necesario investigar a fondo los públicos potenciales de la comunicación y ajustar a ellos los contenidos. Preguntarnos: ¿Qué necesita la gente ahora, hoy? ¿En qué les puedo ser útil? El público nos tiene que comprender: por eso hay que tener cuidado con el lenguaje institucional o técnico. Comunicar supone dar razón con brillantez y claridad de cuestiones complejas. En este sentido, comunicar es traducir. Las redes sociales tienen su lenguaje propio que hay que conocer de modo profesional:

conviene usar “hashtags” o iniciar “hilos”, por ejemplo. Otro elemento de la comprensión del público es entender que mucha gente acude a las redes a descansar, a entretenerse, no a escuchar sermones. Pocas palabras bastan. No hay que cansar. Les relaciones con los públicos recuerdan también que hay que interactuar y responder: atreverse a preguntar, entrar en las historias. Ser samaritanos de las redes, no pasar de largo. Las encuestas pueden ser modos interesantes de plantear preguntas de fondo que hagan pensar.

[Fray Ignacio, monje benedicto millennial](#)

3. TEN CLARA TU IDENTIDAD

En las redes sociales debes tener una clara identidad. No puedes sufrir lo que se podría llamar el “síndrome de Jason Bourne”, el del que ya no sabe quién es: tienes que ser quién dices ser. A veces la distinción entre vida “online” y vida “offline” confunde un poco: la identidad de las personas es una en casa, en el trabajo, en la diversión y en la red, aunque los temas de conversación sean un poco diferentes. En cualquier caso, en las redes sociales tienes que elegir tu perfil, apostar por el tipo de persona que vas a ser. En el contexto digital, puedes suscitar inquietudes, compartir frases e imágenes que te han hecho pensar, o hablar de Dios, de la Virgen, del Papa o de los ángeles y los santos, nuestros grandes amigos. El cristianismo te hace alegre, optimista, te da esperanza. No tienes más que transmitirlo. Las JMJ tienen cientos de miles de amigos en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

4. ELIGE EL TEMA DE CONVERSACIÓN DE ACUERDO CON EL PERFIL QUE HAS DEFINIDO

Hay que elegir el tema de conversación, de acuerdo con ese perfil que se ha definido. No es posible abordar todos los temas: es bueno planear un poco los contenidos que se van a difundir, de modo que sean diferenciados. Cada perfil debe tener características precisas. Y luego hay que cuidar ese perfil evitando dos extremos que en las redes sociales son perniciosos: la saturación y los silencios prolongados.

5. NO SEAS MONOTEMÁTICO

Aunque no se puede hablar de cualquier tema, tampoco podemos ser “monotemáticos”. En la vida hablamos de muchas cosas. Las redes son una prolongación de la vida, por eso es relevante que en ellas aparezcan nuestros diversos intereses, sin perder de vista la identidad que hemos definido para el perfil.

6. LA RED ES UNA COMUNIDAD, ALABA LAS COSAS BUENAS QUE HACEN OTROS

Por eso es importante hacer de altavoz de las cosas que los demás hacen bien, destacar los buenos contenidos de otros: citar otras cuentas, mostrar ejemplos excelentes y alabar las buenas prácticas.

7. AUNQUE ALGUNOS NO SE LO CREAN, LA RELIGIÓN INTERESA Y MUCHO

Cuando hablas de religión, la audiencia aumenta: la religión fascina a las multitudes. Estudia a Francisco, Benedicto XVI o Juan Pablo II como comunicadores (lee *Luz del Mundo* o *Evangelii Gaudium*, por ejemplo): te darán excelentes pistas para tu perfil en las redes sociales. La cuenta de **Twitter** del Papa Francisco ha sido un nuevo hito en ese proceso: se trata del líder mundial con más eco en esa plataforma de comunicación. También puedes aprender de la actividad en redes sociales de instituciones de la Iglesia y de grandes marcas como Coca-Cola, Nike, Starbucks o Google. Y no es verdad del todo que vayamos contracorriente, porque el mundo neopagano carece de futuro, es una civilización que ha agotado sus soluciones y respuestas y pide a gritos a Dios.

[Debajo del camión, me encontré con Dios](#)

8. NO SEAS IMPULSIVO: ANTES DE PUBLICAR, PRIMERO PIENSA

Cuenta hasta 10. Conviene usar las redes sociales con medida y reflexión. Tienes que formarte para usarlas. Hemos construido autopistas de la información, pero quizá nos hemos olvidado de enseñar a conducir. La adicción a la conexión y a la “popularidad” te hace ineficaz e improductivo. Lo importante no es cuánta gente te sigue: tú quieres tener credibilidad y autoridad para ayudar a muchas personas, no para brillar. La comunicación no es cuestión de medios, es cuestión de tener cosas que decir. Para conseguirlo, es imprescindible la formación y las buenas fuentes de información. Es necesario también dedicar tiempo al pensamiento y la investigación: antes de hacer hay que pensar. Hay que formarse y saber.

9. LA VELOCIDAD SÍ CUENTA, LA ACTUALIDAD ES LA REINA

En el contexto digital, la velocidad es relevante. Hay ciclos de noticias, hay conversaciones en marcha: las noticias solo son noticias hoy... La “vida” de un post en Facebook es de 80 minutos. En Twitter, el 95% de los RT ocurren 60 minutos después de publicar. Las cosas tienen su momento, tienen sus horas, como tus públicos. Nos toca estar siempre pendientes de la actualidad. La relevancia de los mensajes

en las redes sociales está siempre vinculada a la conversación pública que está teniendo lugar en ellas en cada momento.

10. APRENDE DE LOS JÓVENES

Hay **jóvenes** que son maestros. Con su entusiasmo y conocimiento de la tecnología, los jóvenes enseñan a los mayores el uso de las redes sociales. Se hace necesario aprender de ellos. A lo mejor no tiene sentido que aprendamos a usar Instagram: una persona de 18 años maneja esa red social con toda naturalidad. ¿Qué podemos aprender, con ellos sobre Spotify, Netflix o Fortnite? Los jóvenes necesitan guía, formación y orientación pero hay muchas cosas que hacen mejor que los mayores. Hay que dejarles que las hagan.

[Catholic Stuff](#)

11. APORTA VALOR

Antes de escribir o difundir una imagen, tendrías que preguntarte: ¿Aporto luz y comprensión? ¿Es una ayuda lo que digo? ¿Voy a arrancar alguna sonrisa? ¿Voy a hacer pensar? Tienes que hablar con respeto, pero no olvides que los temas son controvertidos. En todo caso, no te preocupes por las críticas. Cuando hables de religión muchos te

criticarán, pero también muchos te apreciarán más y te apoyarán. No clasificar. No dividir el mundo en bandos: no estamos contra nadie.

[¿Por qué permite Dios que pasen cosas malas?](#)

12. SE POSITIVO Y RESPETUOSO, CON UNA SONRISA TODO ENTRA MEJOR

Alegría, sonrisa, amabilidad. No olvides tomar el buen humor en serio. No discutas, no te comportes como un *troll*. Tienes que tener un *timeline* impecable: debes cuidar la calidad en la comunicación y no puedes convertirte en *spamer*. Tienes que ganar los corazones, no las discusiones. La alegría, la sonrisa y la amabilidad se solapan con los contenidos porque la fe es alegría. A veces la comunicación negativa funciona, pero siempre es un error: no estamos contra nadie ni hablamos contra nadie. Es un mensaje positivo y afirmativo, el de una vida con mayúsculas. No se trata de ganar a cualquier precio, como en la política.

[El canal de parto mágico](#)

13. UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS Y UN VÍDEO ¡MÁS QUE UN MILLÓN!

Usa fotos y vídeos. Es una civilización donde manda lo audiovisual: como demuestra Instagram, asistimos a un giro visual en la comunicación. Estoy hoy llega hasta el punto de que es mejor no difundir nada que difundir una imagen que no tenga el nivel necesario. Tenemos que recuperar la palabra y el pensamiento, pero sin imágenes no se comunica. Se trata de una buena noticia porque la religión siempre ha sido rica en imágenes. Benedicto XVI elogiaba la música de Bruckner, con palabras ricas en imágenes: es *“como encontrarse dentro de una gran catedral, observando las imponentes estructuras de su arquitectura que nos envuelven, nos empujan hacia arriba y nos emocionan”*. Piensa en la cruz, la “marca” más omnipresente de la historia, mucho más que Coca-Cola... En los equipos de comunicación de las instituciones de la Iglesia hay que hacer hueco a los diseñadores gráficos y los fotógrafos.

[Renewal in Motion](#)

14. DESPIERTA A LOS DORMIDOS, ENTUSIASMA A LOS ASUSTADOS Y SACUDE A LOS COMODONES

Las redes sociales tienen también efecto de “comunicación interna”. Los que tenemos fe tenemos que apoyarnos y sostenernos mutuamente. Somos parte de una gran tradición y de un gran equipo. Las cosas buenas que dices animarán a los que piensan como tú y les ayudarán a “salir del escondite”. Ya se sabe que las redes sociales entusiasman, provocan movimientos y llevan a la acción “offline”. A lo mejor movilizas energías que estaban dormidas, o confirmas a otros que tenían miedo de salir a la palestra.

[Falling plates](#)

15. LAS REDES SON SOLO UN MEDIO; LOS QUE IMPORTAN SON LOS QUE ESTÁN DETRÁS, LAS PERSONAS

Por último, no hay que olvidar que lo importante no son las redes sociales, lo importante es comunicar con distintos públicos, aportar sentido, significado y relevancia, curar

corazones rotos y mentes desorientadas. Las redes son un medio. Un medio con gran audiencia, sí. Pero solo un medio.

15 consejos para Comunicar la fe eficazmente

- 1) Las redes sociales son plazas públicas.
- 2) Lo importante no es lo que dices, sino lo que entienden los demás.
- 3) Ten clara tu identidad.
- 4) Elige el tema de conversación de acuerdo con el perfil que has definido.
- 5) No seas "monotemático".
- 6) La red es una comunidad, alaba las cosas buenas que hacen otros.
- 7) Aunque algunos no se lo crean, la religión interesa y mucho.
- 8) No seas impulsivo: antes de publicar, primero piensa.
- 9) La velocidad sí cuenta, la actualidad es la reina.
- 10) Aprende de los jóvenes.
- 11) Aporta valor.
- 12) Se positivo y respetuoso, con una sonrisa todo entra mejor.
- 13) Una imagen vale más que mil palabras; y un vídeo ¡más que un millón!
- 14) Despierta a los dormidos, entusiasma a los asustados y sacude a los comodones.
- 15) Las redes son solo un medio; los que importan son los que están detrás, las personas.

5. 5 IDEAS SOBRE LOS JÓVENES Y LA IGLESIA

1. PENSAR CÓMO SON LOS JÓVENES A LOS QUE ME DIRIJO

Puede parecer una obviedad, pero a veces esto se da muy -muy- por supuesto. ¿Sabemos en realidad cómo piensan los jóvenes? ¿Qué los inspira y cautiva? ¿Qué los mueve? ¿Por qué deciden cómo deciden? Si no tenemos una respuesta para cada una de estas preguntas, difícilmente podremos conseguir que los jóvenes entiendan y enganchen con nuestro mensaje.

Aquí puede entrar en juego el **Design Thinking**, un método que centra su eficacia en entender y solucionar las necesidades de las personas. Gustavo insistió en la necesidad del «**profiling**», es decir, hacer perfiles del público al que nos dirigimos, de tal manera que tengamos muy claro cómo es y, así, comunicar en consecuencia.

2. HACER QUE LA VERDAD SEA EMOCIONANTE

Entre las tantas características de los jóvenes de hoy -y en general de la sociedad- se encuentra la excesiva importancia que le conceden a las emociones. Nos guste o no, vivimos sumergidos en un **fuerte clima emotivista**, y eso es bueno saberlo.

Una opción sería quejarse de lo irracionales que nos hemos convertido. Otra -y esta es la que nos interesa-, aprovechar esta situación para evangelizar. Tenemos que conseguir que la verdad sea emocionante, excitante, cautivadora. Esto no significa reducir nuestra labor misionera a un constante emocionar al público (jóven). Más bien, se busca utilizar **las emociones como gancho** para que los jóvenes estén dispuestos a escuchar la verdad del mensaje cristiano.

Al respecto, podemos recordar el diálogo de Jesús resucitado con los discípulos de Emaús, quienes después del encuentro con Él exclamaron: «¿No ardía nuestro corazón cuando nos explicaba las Escrituras?». El Evangelio no solo va dirigido a la razón.

También es aplicable la moraleja de uno de los relatos de «Las mil y una noches»: La verdad se puede comparar con una piedra preciosa. Si se lanza a la cara de alguien, lo herirá; pero si se le presenta con ternura y se le enseña su belleza, lo cautivará.

[Yo reté a Dios: “Esta es tu última oportunidad”](#)

3. ADOPTAR EL LENGUAJE DE LOS JÓVENES

Si bien el lenguaje manifiesta la capacidad comunicativa del ser humano, también es verdad que en ocasiones puede convertirse en una **barrera para la comunicación**. Si no usamos el lenguaje de los jóvenes a la hora de transmitirles el mensaje cristiano, será complicado que lleguen a entender qué queremos decirles.

Una persona con cierta formación cristiana no tendrá problemas en comprender que la palabra «pureza» hace referencia al ámbito de la castidad. No obstante, un joven -que a lo mejor no ha pisado nunca una iglesia- que escuche hablar de pureza se imaginará -lo primero- la ausencia de manchas y lo relacionará de inmediato con realidades cotidianas: la pureza del agua, de los alimentos...

La cuestión aquí no es pensar que los jóvenes no pueden hacer la asociación de un significado con otro. Se trata, más bien, de no dar por supuesto que tienen mental y lingüísticamente asociados «pureza» y «castidad». De hecho, se podría hacer la prueba «al revés». Si le preguntásemos a jóvenes que significa para ellos «castidad», seguramente pocos -por no decir ninguno- hablará de «pureza».

Los ejemplos abundan. Quizá muchos hayan escuchado hablar de «via crucis» y lo tengan asociado a un proceso doloroso y sufrido, pero no tengan ni idea que es una práctica de devoción cristiana. O que al hablarle de los cuatro evangelistas, piensen que son cuatro personas de religión «evangélica», y no los cuatro autores de los Evangelios.

En definitiva, **se trata de hacer un esfuerzo por no dar por supuesto que nuestro interlocutor entiende nuestro vocabulario**. Se puede adoptar el suyo para conectar con él y, una vez conseguido esto, explicarle el significado de las palabras tal y como las usamos.

[La pereza](#)

4. LOS JÓVENES NECESITAN REFERENTES CRISTIANOS ATRACTIVOS

Hay personas en las redes que no se caracterizan especialmente por compartir lo que se considera una «vida cristiana ejemplar». Y lo ideal sería que en internet también haya personas que den un testimonio cristiano atrayente.

Baste un ejemplo para ilustrarlo. **Palu** empezó una cuenta en Instagram en la que publicaba fotos de ella y su familia numerosa: [7paresdekatiuskas](#). Con el tiempo, la cuenta la fue absorbiendo tanto, que incluso empezó a decorar la casa pensando en las fotos chulas que podía subir a Instagram. Viendo esto, dijo: «Se acabó». Y cerró la cuenta. Pero comenzaron a llegarle mensajes de chicas jóvenes que le pedían que regresara. Gracias a las fotos de [7paresdekatiuskas](#) habían descubierto la alegría de ser madre, la ilusión de tener muchos hijos... Palu se había convertido en un referente atractivo sobre la **maternidad**. Entonces, ella reflexionó y cayó en la cuenta de que hay muchos otros referentes en internet que invitan a lo contrario. Así que reabrió la cuenta de Instagram, moderando, eso sí, su uso.

En nuestro blog **Viva la Vida** publicamos -en su momento- una **lista de cuentas de Instagram** que reflejan la alegría de la maternidad, la familia y los hijos.

5. STORYTELLING – EL ARTE DE CONTAR BUENAS HISTORIAS

A todos nos encantan las historias, incluidos los jóvenes. Mientras que las teorías nos pueden aburrir, una buena historia siempre captará nuestra atención. Esto queda reflejado en el alto consumo de series hoy en día.

En este sentido, un buen evangelizador debe convencerse de la importancia del *storytelling*, el arte de contar (buenas) historias. Dar una charla a jóvenes sobre la importancia de una vocación espiritual, explicando sus diversos elementos, nunca tendrá la misma fuerza que el testimonio de una persona que te cuenta ella misma su vocación. Lo primero conseguirá a lo sumo que un joven se aclare con qué es la vocación; lo segundo, le hará -de forma natural- plantearse la suya propia.

Los cristianos tenemos **la mejor historia que contar**: Dios se ha hecho hombre para salvarnos. Con **creatividad** y **esfuerzo**, podemos contar esta historia de mil formas, siempre de manera interpelante. Y, a la vez, permaneciendo siempre la misma y única **verdad**.

[Almudena, del mundo al Carmelo](#)

6. EVANGELIZAR PARA DUMMIES

Muchas veces se nos presenta la oportunidad de dar un consejo para ayudar a alguna persona que viene en busca de nuestro apoyo. Sin embargo, cuando viene el momento de la verdad, no sabemos cómo hacerlo. O quizá nos da vergüenza y acabamos dando un consejo típico sin ayudar tanto como nos hubiera gustado. Para esto, el Papa Francisco nos dice en la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium*:

Si dejamos que las dudas y temores sofoquen toda audacia, es posible que, en lugar de ser creativos, simplemente nos quedemos cómodos y no provoquemos avance alguno y, en ese caso, no seremos partícipes de procesos históricos con nuestra cooperación, sino simplemente espectadores de un estancamiento infecundo de la Iglesia.

Para vencer a estas dudas y temores, el Papa propone **tres pasos para evangelizar** y ayudar a las personas que tenemos alrededor. Los hemos sacado del epígrafe «Persona a persona», de la *Evangelii Gaudium* (nn. 127-129).

1. Escuchar
2. Compartir
3. Rezar

Evangelizar PARA DUMMIES

1.- Escuchar lo que la otra persona tiene en el corazón.



2.- Compartir el Evangelio, que ayuda al otro en su necesidad.



3.- Rezar para que todo quede en presencia de Dios.



www.arguments.es

1. ESCUCHAR

«En esta predicación, siempre respetuosa y amable, el **primer momento es un diálogo personal**, donde la otra persona se expresa y comparte sus alegrías, sus esperanzas, las inquietudes por sus seres queridos y tantas cosas que llenan

el corazón. Sólo después de esta conversación es posible presentarle la Palabra».

Es importante escuchar lo que la otra persona tiene en el corazón y está compartiendo contigo. Si te está contando algo, muchas veces es una invitación para que des tu parecer sobre el tema.

2. COMPARTIR

Al momento de dar nuestro testimonio o dar un consejo, es importante comunicarlo de manera que no parezca que estás dando un sermón. Al contrario, damos a entender con cariño que hemos entendido las inquietudes de la otra persona. Y, lo más importante, le enseñamos cómo el Evangelio -la Palabra de Dios- tiene respuestas a sus inquietudes.

Además, nos podemos explicar mediante una experiencia que hemos vivido. Por ejemplo, las anécdotas transmiten mejor los mensajes y hacen que se recuerden por más tiempo.

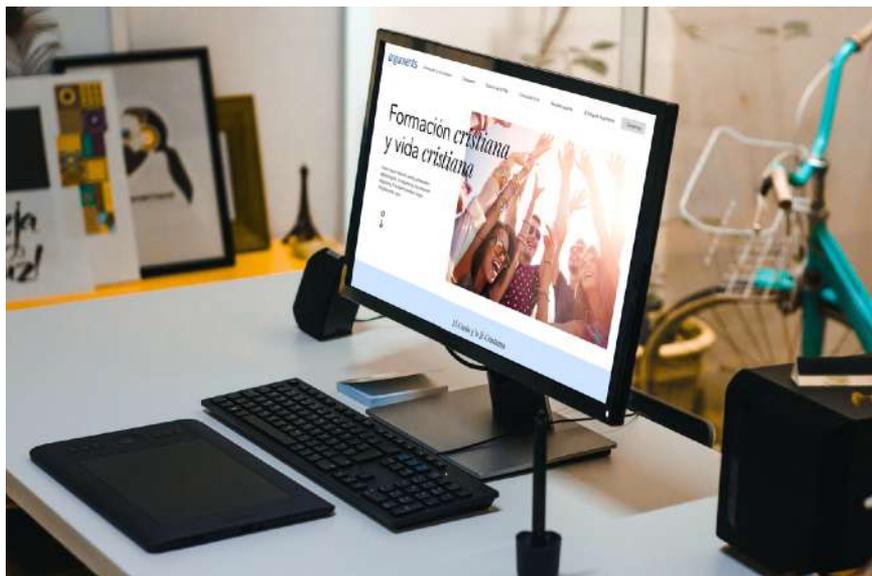
«Es el anuncio que **se comparte con una actitud humilde** y testimonial de quien siempre sabe aprender, con la conciencia de que ese mensaje es tan rico y tan profundo que siempre nos supera. A veces se expresa de manera más directa, otras veces a través de un testimonio personal, de un relato, de un gesto o de la forma que el mismo Espíritu Santo pueda suscitar en una circunstancia concreta.»

3. REZAR

«Si parece prudente y se dan las condiciones, es bueno que este encuentro fraterno y misionero termine con una **breve oración** que se conecte con las inquietudes que la persona ha manifestado. Así, percibirá mejor que ha sido escuchada e interpretada, que **su situación queda en la presencia de Dios**, y reconocerá que la Palabra de Dios realmente le habla a su propia existencia».

Aquí, se propone algo poco convencional para mucha gente. Después de ayudar a la otra persona, se puede hacer una breve oración (si se dan las condiciones y parece prudente). Esto, aunque no se ve todos los días, es una manera tangible de apoyar al otro. Así le haces sentir que lo apoyas y que entendiste lo que le inquietaba.

Otra manera de ver este punto es rezar tú por las intenciones de esa persona y luego hacérselo saber. Puede ser mediante algo tan simple como un mensaje de *Whatsapp*: «¡Ey! Hoy ofrecí la misa para que se resuelva (eso que le preocupa)».



ARGUMENTS

Arguments Catequesis es una asociación dedicada a los recursos para la catequesis y las clases de religión en la que colaboran voluntarios.

En nuestra web puedes encontrar recursos para rezar (como el santo rosario en audio, hasta una guía de cómo hacer una buena confesión), recursos sobre liturgia, matrimonio y noviazgo, cultura de la vida, comunicar la fe, vocación...

Todos gratuitos y a golpe de clic. Si te gusta nuestro trabajo y nuestros proyectos, puedes hacer un donativo a «Asociación Arguments» (CIF: G31931561), cuenta del Banco Santander ES37 0075 4732 7806 0009 4461 o por **Paypal**.