

El cobalto de la comunicación. La evangelización, también en la comunicación social

Ricardo Latorre Cañizares
Editorial Ciudad Nueva
Madrid, 2018
210 pp.
ISBN 978-84-9715-393-5



Decía Jean Guitton, uno de los grandes filósofos franceses del siglo XX, amigo personal que fuera del papa Pablo VI, que “todo libro verdadero es aquel que es útil”. Pues bien, entre los cien últimos libros que he leído, pocos hay tan útiles a fuer de verdaderos y tan verdaderos a fuer de útiles como éste. Por lo que, en definitiva, es un libro necesario.

Y esto es así, en primer lugar, porque viene a llenar un vacío teórico y de síntesis criteriológica sobre una realidad que, por un lado, afecta a la misión esencial de la Iglesia y a su influencia en la cultura contemporánea; y, por otro, al objeto de estudio de las Facultades de Comunicación.

Dejando de lado ahora la escasa atención docente e investigadora que se dedica al ámbito de la información religiosa en sus diversas facetas (alrededor de cincuenta veces menos que a la información deportiva o a la de la moda) y lo que este libro supone como oasis fecundo en medio de ese inexplicable desierto, nos centraremos en la utilidad que tiene para los miles de directores, periodistas, locutores y colaboradores que trabajan en los centenares de pequeños y heterogéneos medios de comunicación de la Iglesia, ya sean oficiales u oficiosos, y también para los blogueros católicos.

Estas personas de buena voluntad, pero sin una formación especializada profunda en el qué y en el cómo de la evangelización mediática y, a veces, con una desmemoria involuntaria sobre el por qué y el para qué de su labor, tienen ya a su disposición una buena síntesis teórica y criteriológica que, si la estudian reflexivamente, les ayudará enormemente a realizar su tarea de acuerdo con su naturaleza y con la eficacia que merece. Ya que, como decía el viejo Aristóteles, “no hay nada más práctico que una buena teoría”.

En efecto, tras recordar en el primer capítulo, el origen y la misión de la Iglesia (“Bueno es recordar/las palabras viejas/ que nunca se han de olvidar”, poetizaba Antonio Machado), y de realizar en el segundo capítulo una síntesis brillante y ajustada de la postura y doctrina de la Iglesia ante la comunicación social, con especial referencia a los textos más significativos de los últimos papas en sus mensajes anuales con motivo de las Jornadas Mundiales de la Comunicación, Ricardo Latorre (sacerdote, autor de libros sobre la libertad religiosa y sobre temas de familia, máster en información social y religiosa y doctor en Humanidades y Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU San Pablo y ,actualmente, Profesor en la Universidad Francisco de Vitoria)

abunda en los capítulos 3 y 4 en los contenidos que la Iglesia ha de transmitir y en los modos y características que la Iglesia desea que tengan los mensajes evangelizadores; para desembocar, en el capítulo 5 y último, en una exposición magistral sobre la evangelización en la cultura actual, que resume y da sentido final a toda la obra.

En este breve y denso recorrido, hay bastantes hitos significativos cuya mención, aunque no fuere exhaustiva, excedería con mucho el espacio atribuido universalmente a una reseña. Por lo que me centraré en glosar brevemente el epígrafe 2.2 “El cobalto de la comunicación” (pp. 45-61), con lo que, además, responderé a la extrañeza suscitada por el título de la obra.

El doctor Latorre comienza este epígrafe así: “Puede servirnos como ejemplo uno de los metales que se utilizan en la fabricación de los teléfonos móviles o *smartphones*: el cobalto. Porque, así como el cobalto hace posible una comunicación entre nosotros que era impensable antes de que se empleara para ello, podemos suponer que quizá exista algún elemento clave que haga posible establecer esa conexión, ese puente entre la Iglesia y los millones de personas con los que hoy parece imposible –o muy difícil- la comunicación”

Y ese cobalto de la comunicación lo encuentra, siguiendo las palabras de Jesucristo recogidas en Juan 15 (*A vosotros os llamo amigos porque todo lo que he oído a mi Padre os lo he dado a conocer*), en el amor de amistad... Pues “La amistad implica transmisión de información, confianza y, con la confianza, también el conocimiento. Implica, finalmente y ante todo, amor. Un amor que muestra ternura. Estas expresiones de Jesús, referidas a la comunicación en relación

con el conocimiento, aparecen como una respuesta a lo que estamos buscando. Además, habla de comunicación en términos de plenitud. Una comunicación en plenitud porque no existen secretos entre amigos”.

A partir de ese hallazgo, el autor encuentra en la primera encíclica de Benedicto XVI, *Deus Caritas est*, la falsilla idónea con la que profundizar y explanar, a través de diversos paralelismos y analogías brillantes y elocuentes, esa característica esencial y clave posibilitadora de la comunicación evangelizadora, llegando a establecer criterios de conciencia conciliadores entre extremos que hasta ahora parecían irreconciliables, tales como la búsqueda del rating de audiencia y la ganancia económica frente a la comunicación fiel e íntegra del mensaje evangélico.

Este acierto de encontrar claves hermenéuticas idóneas o paralelismos expositivos y clarificadores, se extiende en todo el libro al uso de las fuentes más adecuadas en cada tema para el cumplimiento cabal de los fines que se persiguen. El autor utiliza alrededor de doscientas fuentes, repartidas en tres ámbitos fundamentales: comunicación, filosofía y teología, y textos del Magisterio de la Iglesia. Pero lo importante no es la cantidad ni la diversidad, sino la elección prudencial de las mejores en cada ámbito. (Logicamente con algunas ausencias, *nihil humanum perfectum est*).

Por último, cabe apuntar que al ir leyendo las páginas de este librito necesario se puede observar que han sido escritas desde una síntesis armónica de fe, razón y corazón.

Gabriel Galdón
Universidad CEU San Pablo