

opusdei.org

# **Provem convèncer sense voler derrotar: deu claus per a la comunicació de la fe**

Publiquem l'article "Deu regles per comunicar la fe" que ha escrit a "L'Osservatore Romano" Juan Manuel Mora, vicerector de la Universitat de Navarra.

18/10/2011

La comunicació de la fe és una qüestió antiga, present en els dos mil anys de vida de la comunitat cristiana, que sempre s'ha considerat

missatgera d'una notícia que li ha estat revelada i és digna de ser comunicada. Però és també una qüestió de candent actualitat. Des de Pau VI fins Benet XVI, els Papes no han deixat d'assenyalar la necessitat de millorar la comunicació de la fe.

Sovint, aquest tema es relaciona amb la "nova evangelització". En aquest context, Joan Pau II ha afirmat que la comunicació de la fe ha de ser nova "en el seu ardor, en els seus mètodes, en la seva expressió". Aquí ens referirem en particular a la novetat en els mètodes.

Hi ha factors externs que obstaculitzen la difusió del missatge cristià, sobre els quals és difícil incidir. Però cal avançar en altres factors que estan al nostre abast. En aquest sentit, qui pretén comunicar l'experiència cristiana necessita conèixer la fe que vol transmetre, i

ha de conèixer també les regles de joc de la comunicació pública.

Partint, d'una banda, dels documents eclesials més rellevants i, d'altra, de la bibliografia essencial de l'àmbit de la comunicació institucional, articularé les meves reflexions en una sèrie de principis. Els primers es refereixen al missatge que es vol difondre, els següents, a la persona que comunica, i els últims, a la manera de transmetre aquest missatge a l'opinió pública.

## **1. Vegem primer els principis relatius al missatge**

En primer lloc, el missatge ha de ser positiu. Els públics atenen a informacions de tota mena, i prenen bona nota de les protestes i les crítiques. Però secunden sobretot projectes, propostes i causes positives.

Joan Pau II afirma en l'encíclica "*Familiaris consortio*" que la moral és un camí cap a la felicitat i no una sèrie de prohibicions. Aquesta idea ha estat repetida sovint per Benet XVI, de diferents maneres: Déu ens dóna tot i no ens treu res, l'ensenyament de l'Església no és un codi de limitacions, sinó una llum que es rep en llibertat.

El missatge cristià ha de transmetre's com el que és: un sí immens a l'home, a la dona, a la vida, a la llibertat, a la pau, al desenvolupament, a la solidaritat, a les virtuts... Per transmetre-la adequadament als altres, abans cal entendre i experimentar la fe d'aquesta manera positiva.

Adquireixen particular valor en aquest context unes paraules del Cardenal Ratzinger: "La força amb que la veritat s'imposa ha de ser l'alegria, que és la seva expressió

més clara. Per ella haurien d'apostar els cristians i en ella haurien de donar-se a conèixer al món". La comunicació mitjançant la irradiació de l'alegria és el més positiu dels plantejaments.

En segon lloc, el missatge ha de ser rellevant, significatiu per a qui escolta, no només per a qui parla.

Tomàs d'Aquino afirma que hi ha dos tipus de comunicació: la *locutio*, un fluir de paraules que no interessin en absolut als qui escolten, i la *illuminatio*, que consisteix en dir alguna cosa que il·lustra la ment i el cor dels interlocutors sobre algun aspecte que realment els afecta.

Comunicar la fe no és discutir per vèncer, sinó dialogar per convèncer. El desig de persuadir sense derrotar marca profundament l'actitud de qui comunica. L'escolta es converteix en una cosa fonamental: permet saber què interessa, què preocupa a

l'interlocutor. Conèixer les seves preguntes abans de proposar les respostes.

El contrari de la rellevància és l'auto-referencialitat: limitar-se a parlar d'un mateix no és bona base pel diàleg.

En tercer lloc, el missatge ha de ser clar. La comunicació no és principalment el que l'emissor explica, sinó el que el destinatari entén. Passa en tots els camps del saber (ciència, tecnologia, economia): per comunicar cal evitar la complexitat argumental i la foscor del llenguatge. També en matèria religiosa convé buscar arguments clars i paraules senzilles. En aquest sentit, caldria reivindicar el valor de la retòrica, de la literatura, de les metàfores, de les imatges, dels símbols, per difondre el missatge cristià.

De vegades, quan la comunicació no funciona, es trasllada la responsabilitat al receptor: es considera als altres com incapaços d'entendre. Més aviat, la norma ha de ser la contrària: esforçar-se per ser cada vegada més clars, fins assolir l'objectiu que es pretén.

## **2. Passem ara als principis relatius a la persona que comunica**

Perquè un destinatari accepti un missatge, la persona o l'organització que el proposa ha de merèixer credibilitat. Així com la credibilitat es fonamenta en la veracitat i la integritat moral, la mentida i la sospita anul·len en la seva base el procés de comunicació. La pèrdua de credibilitat és una de les conseqüències més serioses d'algunes crisis que s'han produït en aquests anys.

D'altra banda, en comunicació, com en economia, compten molt els avals.

L'aval d'una autoritat en la matèria, o d'un observador imparcial, representa una garantia per a l'opinió pública. Amb altres paraules, ningú s'avalava a sí mateix. Hi ha instàncies que, amb més o menys fonament, exerceixen aquesta funció avaluadora. En l'àmbit de l'opinió pública, aquest aval l'atorguen principalment els periodistes. Per això, és crucial considerar-los com aliats, mai com enemics, en el procés de comunicació.

El segon principi és l'empatia. La comunicació és una relació que s'estableix entre persones, no un mecanisme anònim de difusió d'idees. L'Evangelí s'adreça a persones: polítics i electors, periodistes i lectors. Persones amb els seus propis punts de vista, els seus sentiments i les seves emocions.

Quan es parla de manera freda, s'amplia la distància que ens separa



de l'interlocutor. Una escriptora africana ha afirmat que la maduresa d'una persona està en la seva capacitat de descobrir què pot "ferir" els altres i d'obrar en conseqüència.

La nostra societat està superpoblada de cors trencats i d'intel·ligències perplexes. Cal aproximar-se amb delicadesa al dolor físic i al dolor moral. L'empatia no implica renunciar a les pròpies conviccions, sinó posar-se al lloc de l'altre. En la societat actual, convencen les respostes plenes de sentit i d'humanitat.

El tercer principi relatiu a la persona que comunica és la cortesia.

L'experiència mostra que en els debats públics proliferen els insults personals i les desqualificacions mútues. En aquest marc, si no es cuiden les formes, es corre el risc que la proposta cristiana sigui vista com una més de les postures radicals que

estan en l'ambient. Fins i tot a risc de semblar ingenu, penso que convé desmarcar-se d'aquest plantejament. La claredat no és incompatible amb l'amabilitat.

Amb amabilitat es pot dialogar; sense amabilitat, el fracàs està assegurat per endavant: qui era partidari abans de la discussió, ho seguirà sent després, i qui era contrari rarament canviarà de postura.

Recordo un cartell situat a l'entrada d'un "pub" proper al Castell de Windsor, al Regne Unit. Deia, més o menys: En aquest local són benvinguts els cavallers. I un cavaller ho és abans de beure cervesa i també després. Podríem afegir: un cavaller ho és quan li donen la raó i quan li porten la contrària.

**3. Vegem finalment alguns principis que es refereixen a la manera de comunicar**

El primer és la professionalitat. La "*Gaudium et Spes*" recorda que cada activitat humana té la seva pròpia naturalesa, que cal descobrir, utilitzar i respectar, si s'hi vol participar. Cada camp del saber té la seva metodologia, cada activitat, les seves normes, i cada professió, la seva lògica.

L'evangelització no es produirà des de fora de les realitats humanes, sinó des de dins: els polítics, els empresaris, els periodistes, els professors, els guionistes, els sindicalistes, són els que poden introduir millores pràctiques en els seus respectius àmbits. Sant Josepmaria Escrivà recordava que és cada professional, compromès amb les seves creences i amb la seva professió, qui ha de trobar les propostes i solucions adequades. Si es tracta d'un debat parlamentari, amb arguments polítics, si d'un debat

mèdic, amb arguments científics; i així successivament.

Aquest principi s'aplica a les activitats de comunicació, que estan coneixent un desenvolupament extraordinari en els últims anys, tant per la qualitat creixent de les formes narratives, com per les audiències cada vegada més àmplies i per la participació ciutadana cada dia més activa.

El segon principi podria denominar-se transversalitat. La professionalitat és imprescindible quan en un debat pesen les conviccions religioses. La transversalitat, quan pesen les conviccions polítiques.

En aquest punt, val la pena esmentar la situació d'Itàlia. En fer la declaració de la renda, més del 80% dels italians marquen la casella corresponent a l'Església, perquè volen donar suport econòmicament a les seves activitats. Això vol dir que

l'Església mereix la confiança d'una gran majoria de ciutadans, no només dels que es reconeixen en una tendència política.

En aquest país, i en molts altres, els catòlics no plantegen la seva acció pública posant la seva esperança en un partit. Saben per experiència que el que és important no és que una formació política incorpori al seu programa la doctrina social cristiana, sinó que aquests valors es facin presents en tots els partits, de manera transversal.

El tercer principi relatiu a la manera de comunicar és la gradualitat. Les tendències socials tenen una vida complexa: neixen, creixen, es desenvolupen, canvien i moren. En conseqüència, la comunicació d'idees té molt a veure amb el "cultiu": sembrar, regar, podar, abans de collir.

El fenomen de la secularització s'ha anat consolidant en els últims segles. Processos de tan llarga gestació no es resolen en anys, mesos o setmanes.

El cardenal Ratzinger explicava que la nostra visió del món sol seguir un paradigma "masculí", on allò que és important és l'acció, l'eficàcia, la programació i la rapidesa. I conclouïa que convé donar més espai a un paradigma "femení", perquè la dona sap que tot el que té a veure amb la vida requereix espera, reclama paciència.

El contrari d'aquest principi és la pressa i el curt termini que porten a la impaciència i moltes vegades també al desànim, perquè és impossible aconseguir objectius d'entitat en terminis curts.

A aquests nou principis caldria afegir un altre que afecta tots els aspectes esmentats: al missatge, a la persona

que comunica i a la manera de comunicar. El principi de la caritat.

Alguns autors han destacat que, en els primers segles, l'Església es va estendre de manera molt ràpida perquè era una comunitat acollidora, on era possible viure una experiència d'amor i llibertat. Els catòlics tractaven el proïsme amb caritat, tenien cura dels nens, els pobres, els ancians, els malalts. Tot això es va convertir en un irresistible imant d'atracció.

La caritat és el contingut, el mètode i l'estil de la comunicació de la fe, la caritat converteix el missatge cristià en positiu, rellevant i atractiu; proporciona credibilitat, empatia i amabilitat a les persones que comuniquen, i és la força que permet actuar de forma pacient, integradora i oberta. Perquè el món en què vivim és massa sovint un món dur i fred, on moltes persones se senten

excloses i maltractades i esperen una mica de llum i calor. En aquest món, el gran argument dels catòlics és la caritat. Gràcies a la caritat, l'evangelització és sempre i veritablement, nova.

Juan Manuel Mora

Vicerector de Comunicació  
Institucional

Universitat de Navarra

.....

pdf | document generat  
automàticament des de [https://  
opusdei.org/ca/article/provem-  
convencer-sense-voler-derrotar-deu-  
claus-per-a-la-comunicacio-de-la-fe/](https://opusdei.org/ca/article/provem-convencer-sense-voler-derrotar-deu-claus-per-a-la-comunicacio-de-la-fe/)  
(14/04/2025)