



EUNSA | Astrolabio

Identidad cristiana

Coloquios universitarios

Antonio Aranda (Ed.)

Primera edición: Octubre 2007

© 2007. Antonio Aranda (Ed.)
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: +34 948 25 68 50 - Fax: +34 948 25 68 54
e-mail: eunsa@cin.es

ISBN: 978-84-313-2499-5
Depósito legal: NA 2.769-2007

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del *Copyright*. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Ilustración cubierta:
Latinstock

Tratamiento:
PRETEXTO. Estafeta, 60. 31001 Pamplona

Imprime:
GRAPHYCEMS, S.L. Pol. San Miguel. Villatuerta (Navarra)

Printed in Spain - Impreso en España

Índice

PRÓLOGO	11
---------------	----

I. INTRODUCCIÓN

ARANDA, Antonio – LLANO, Alejandro, <i>Sobre la identidad cristiana: reflexiones preliminares</i>	19
--	----

II. DESDE LA FILOSOFÍA

ALVIRA, Rafael, <i>Fe y civilización</i>	41
ARANA, Juan, <i>Universalismo cristiano y cultura cosmopolita</i>	47
CHIRINOS, María Pía, <i>El sentido del límite y el proceso de humanización</i>	53
KIJEWSKA, Agnieszka, <i>Christianity as a way of self-fulfilment</i>	69
LLANO, Alejandro, <i>Identidad cristiana y humanismo de la libertad</i>	77

MICHON, Cyrille, <i>Christian identity and French «laïcité»</i>	93
NUBIOLA, Jaime, <i>Pensar cristianamente como filósofo: algunas claves</i>	101
PASQUA, Hervé, <i>La technique et la grâce</i>	107
RAMOS, Alice, <i>La confrontación entre el amor y la incapacidad de amar</i>	117
SÁNCHEZ-MIGALLÓN, Sergio, <i>Los valores y su transmisión</i>	129
SOTO, María Jesús, <i>Creación y racionalidad desde una perspectiva metafísica</i>	137
VIGO, Alejandro G., <i>Cristianismo y opción por el «lógos»</i>	151

III. DESDE LA TEOLOGÍA

ARANDA, Antonio, <i>Ser a imagen de Dios</i>	165
DEL AGUA, Agustín, <i>Misión del profesor católico en la universidad de hoy</i>	173
DOMÍNGUEZ, Pablo, <i>La cosmovisión cristiana y la Creación</i>	193
FISICHELLA, Rino, <i>Valori cristiani e società civile</i>	197
O'CALLAGHAN, Paul, <i>Algunas reflexiones sobre identidad cristiana, laicidad y ley natural</i>	201
RUIZ ALDAZ, Juan I., <i>Un giro histórico en la cuestión de la «helenización» del cristianismo</i>	215
VILLAR, José Ramón, <i>Identidad cristiana y formación teológica</i>	217

IV. DESDE EL DERECHO

DOMINGO, Rafael, <i>Derecho y razón. Reflexiones de un jurista con ocasión del Discurso de Benedicto XIV en Ratisbona</i>	227
GARCÍA PÉREZ, Rafael, <i>Repensar el derecho desde una antropología cristiana</i>	234
LÓPEZ-JURADO, Borja, <i>Rasgos de identidad cristiana en la enseñanza del derecho</i>	237
VELARDE, Caridad, <i>Religión y Estado en el modelo de política occidental contemporánea</i>	245

V. DESDE LA COMUNICACIÓN

ARRESE, Ángel, <i>Identidad cristiana y cultura popular</i>	261
FAZIO, Mariano, <i>Crisis cultural y propuestas cristianas</i>	267
MARTÍN ALGARRA, Manuel, <i>Algunas ideas sobre la Lección de Benedicto XVI en Ratisbona</i> ..	273
MORA, Juan Manuel, <i>Dar razón de la fe: pensar, dialogar, comunicar</i>	281
PÉREZ-LATRE, Francisco J., <i>Algunas ideas sobre transmisión de valores</i>	291
ZANUSSI, Krysztof, <i>Christian identity of artist in a market society</i>	299

VI. DESDE LA MEDICINA Y LA CIENCIA

BARBER, Ana M., <i>Recuperar el sentido y la belleza de la Creación</i>	303
--	-----

CANO, Adrián, <i>La identidad cristiana en psiquiatría</i>	309
LEÓN SANZ, Pilar, <i>La bioética: de disciplina académica a cuestión de interés público</i>	317
LÓPEZ MORATALLA, Natalia, <i>Hacia algunos puntos de confluencia de la fe y el pensamiento científico</i>	327
MANCINI, Héctor, <i>Ciego en Granada</i>	333
MONTUENGA, Luis, <i>Buscando luz con nuevo brillo. Investigación científica e identidad cristiana</i>	363

VII. DESDE LA HISTORIA, LA ECONOMÍA Y LA ÉTICA

ARGANDOÑA, Antonio, <i>La identidad cristiana del directivo de empresa</i>	383
AURELL, Jaume, <i>La función mediadora del intelectual cristiano</i>	405
CALLEJA, Amparo, <i>Competitividad y servicio</i>	411
GONZÁLEZ ENCISO, Agustín, <i>Fe, cultura y seriedad. Sobre el Discurso de Ratisbona</i>	423
MARTÍNEZ-ECHEVARRÍA, Miguel A., <i>Libertad y felicidad como radicales del vivir cristiano</i>	427
OTXOTORENA, Juan Miguel, <i>La intelectualidad cristiana en la cultura contemporánea</i>	431
WIELOCKX, Robert, <i>Facing Jesus' Identity Scientific Culture and Christian Faith</i>	435
ÍNDICE DE LAS SESIONES	449

Algunas ideas sobre transmisión de valores

Francisco Javier Pérez-Latre
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

I. EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS Y LA TRANSMISIÓN DE VALORES

En la actualidad, diversas personas y actores sociales (instituciones, marcas, medios) se plantean incidir en la opinión pública y, en algunos casos, influir en ella a través de diversas estrategias de comunicación. Para lograrlo es necesario conocer lo que podríamos llamar el lenguaje de los medios. Tal lenguaje se ha convertido en moneda de uso corriente, y va más allá de los profesionales de la comunicación, de modo que afecta profundamente a todos los actores de la escena social y cultural.

Se trata de un lenguaje con reglas propias, como ha explicado Navarro Valls (2001): «A mí nunca me ha gustado la expresión: “La Iglesia tiene que utilizar los medios”, porque es instrumentalista. La cuestión es si la Iglesia católica está dispuesta a participar como uno más en la dialéctica de los medios. Eso implica adoptar determinadas reglas del periodismo contemporáneo: la tempestividad (una noticia no puede esperar), el lenguaje, la semántica, las distintas dinámicas de prensa, radio, televisión, Internet [...] En el fondo, es un cambio de mentalidad» (Navarro Valls, *La Vanguardia*, 21.I.2005). La cuestión que se plantea aquí sería, ¿se quiere estar dentro o fuera de la conversación de la opinión pública?

Los medios, con su desarrollo tecnológico inexorable, configuran actitudes y creencias e influyen en la transmisión de valores. Dan consistencia y otorgan legitimidad a las ideas que difunden los actores sociales en un entorno influido por la comunicación instantánea y la velocidad.

II. DAR RESPUESTA A LOS INTERROGANTES QUE PLANTEA LA CULTURA

Desde las estrategias de comunicación se entiende que la lógica no basta. Swope (1999), por ejemplo, ha mostrado los daños que produce un análisis exclusivamente racional en la comunicación pro-vida, donde la lógica en la argumentación es necesaria, pero no es suficiente porque las mujeres en situación de abortar padecen una verdadera crisis y no responden del todo bien a apelaciones racionales.

La realidad se entiende racional y emocionalmente. Las apariencias y la imagen, es decir, lo que percibe la audiencia, tiene notable valor. En una sesión anterior de estos coloquios Martín Algarrá explicaba que la realidad tiene un carácter *epifánico* porque el parecer es trascendencia del ser, nos conduce hasta él. Una de las razones por las que nos reunimos aquí es porque la fe tiene dificultades sin precedentes para hacerse cultura y eso afecta a la transmisión de la identidad cristiana a personas que son racionales, pero también relacionales y *dialógicas* como ha señalado también aquí Mora. No siempre ha sido así: las catedrales se ven... La investigación en comunicación se preocupa precisamente de lo que se puede ver.

En la transmisión de valores es necesario escuchar las señales que envía el entorno, analizando cómo nos interpela el mundo actual sin plantear dialécticas que podrían resultar estériles y dificultar la transmisión de valores. En este contexto, Poupard (2003) invita en

un texto reciente a considerar qué podemos aprender de la cultura de la emoción (es decir, qué nos dice esta búsqueda incesante de experiencias «fuertes»), del lucro (qué nos dice la seguridad que se busca en el dinero), de la tolerancia (qué nos dice esa cultura sobre la uniformidad y las diferencias entre las personas), de la increencia (qué nos dice la insatisfacción que se respira con la experiencia religiosa). ¿Estamos donde está la audiencia? ¿Somos capaces de situarnos en su lugar? Sin esa empatía resulta difícil comunicar.

Como dice Poupard (2003): «... colocar la fe fuera del campo dramático de la existencia humana es desnaturalizar la fe en su identidad más honda». Sería tanto como colocar la fe fuera de las apariencias, fuera de la realidad, del contexto social y cultural. Es necesario entender radicalmente las preguntas que formula la cultura para poder dialogar, para mantener la relación con la audiencia que es propia de la transmisión de valores. Porque para transmitir valores sobre todo nos tienen que apreciar...

El desafío estriba en que conviene entrar en ese diálogo desde la identidad, evitando tanto los discursos autocomplacientes o autorreferenciales como la tentación del pensamiento débil de corte relativista. La cultura actual nos interpela y, en cierto sentido, facilita ese diálogo. Si no resulta convincente lo que se dice hay que buscar nuevos modos de contarlo: las personas se están jugando la vida y, por eso, la interpelación a la identidad cristiana es radical. Al mismo tiempo, la identidad cristiana está llamada a transmitirse, a hacerse imagen y cultura. En otras palabras, no parece que haya una identidad cristiana que no se transmite.

III. COMUNICACIÓN ES RELACIÓN

Los medios ayudan a mantener la conversación con las audiencias y realizan aportaciones a la transmisión de valores. La mención

que se hace a ellos en *Deus caritas est* es significativa. Benedicto XVI considera que los medios nos ayudan a «estar juntos»: «Los medios de comunicación de masas han como empujado hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este «estar juntos» suscita a veces incomprendimientos y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades».

Si «estamos juntos» es más fácil transmitir valores porque *la comunicación es cosa de dos*, porque comunicación es relación. Tendremos esa cercanía a la audiencia si investigamos a fondo para entender los problemas.

4. DEFINIR LOS PROBLEMAS Y ENTENDER A LOS PÚBLICOS

Cuando se estudian las estrategias de comunicación sorprende descubrir en cuantas ocasiones la definición del problema es equivocada. Tenemos que entender qué sucede: por eso un centro de investigación en humanidades es importante dentro de la universidad. La comunicación propia de la transmisión de valores es una ayuda, pero es necesaria la multidisciplinariedad que permite la comprensión profunda de los distintos fenómenos. Las diversas disciplinas necesitan la comunicación. A la vez es frecuente que la comunicación sea especializada y por eso precisa las demás disciplinas.

Cuando sabemos qué pasa se puede adaptar el mensaje a los públicos, teniendo verdadera comprensión, buscando la empatía y logrando la necesaria compasión, en el sentido estricto de la palabra. Cuando se comprende se pueden traducir los valores de modo relevante para los públicos.

Se hace necesario explicar cosas que incluso personas con una antropología superficial pueden comprender. Se hace necesario re-

elaborar la información, es decir, traducir para el público general un contenido que ha sido previamente pensado en un contexto especializado. En muchos casos, esto requiere pasar del discurso institucional (con su estructura rígida, tono aseverativo y terminología unívoca) al tipo discursivo propio del lenguaje de los medios, que tienen otra estructura y usan el lenguaje común.

La traducción hay que hacerla a través de la argumentación, habitualmente ausente en los textos «institucionales» y a través de marcos interpretativos, metáforas y ejemplos que capten el sentido global del discurso. El desafío estriba en conseguir que esas síntesis no traicionen el contenido real, que se presenta más elaborado después. Por tanto, se trata de buscar modos de decir, imágenes, metáforas y ejemplos adecuados.

V. TRES IDEAS PARA LA TRANSMISIÓN DE VALORES

Pienso que conviene subrayar tres cuestiones que ayudan a la transmisión de valores en la práctica: comunicación positiva o difusión de buenas noticias, creatividad y búsqueda de puntos de acuerdo. Tales prácticas se utilizan ampliamente en las estrategias de comunicación.

Comunicación positiva en primer lugar. Más que insistir en lo que no se es, interesa mostrar lo que se es, con ejemplos alegres y contemporáneos. Conviene buscar activamente la difusión de buenas noticias y argumentar para evitar la percepción de autoritarismo o dogmatismo. No cabe aparecer como reaccionarios o dejar que se perciba que se está propugnando una vuelta al pasado.

En la transmisión de valores es vital la creatividad, la búsqueda de la sorpresa eficaz. La comunicación brillante ha buscado siempre la originalidad y la sorpresa para cautivar a las audiencias. En cambio, ser formularios, típicos o previsibles no facilita la transmisión de valores.

La transmisión de valores pone también de relieve la necesidad de conocer los públicos y embarcarse en una lectura profunda del contexto. Aunque la velocidad de los cambios puede hacer que este empeño sea trabajoso, es necesario investigar los entornos, conocer el lenguaje y la cultura popular. Lo que he llamado «lenguaje de los medios» es una ayuda importante. Un centro de investigación en humanidades también nos ayudaría a entender ese entorno.

Buscar los puntos de acuerdo es crucial en la transmisión de valores. La situación en los medios muestra que hay puntos de acuerdo y puntos de conflicto. Como ha señalado La Porte (2003), se trata de trabajar juntos por la audiencia, para dar respuesta a los interrogantes que plantea una humanidad necesitada de respuestas.

En el fondo, se produce una disyuntiva en las estrategias de comunicación y en la transmisión de valores. Por una parte, está la comunicación que a través del diálogo busca activamente la comprensión de otras posturas y los puntos de acuerdo, iluminando la propia identidad. Por otra, está el debate polarizado donde se empuja a los públicos a tomar partido y se subrayan las diferencias por medio de la confrontación. La decisión estratégica que se adopte tiene consecuencias importantes para la transmisión de valores.

BIBLIOGRAFÍA

- BENEDICTO XVI (2006), *Deus caritas est*, San Pablo, Madrid, n. 30.
- LA PORTE, J. M.^a (2003), «La lógica informativa de las noticias sobre la Iglesia: diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación», en LA PORTE, J. M.^a (ed.), *Ensayos sobre comunicación institucional*, Facultad de Comuni-

cación Social Institucional de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, Roma, pp. 147-163.

NAVARRO VALLS, J. (2005), *La Vanguardia*, 21 de enero.

POUPARD, P. (2003), «La misión de los centros culturales católicos, un servicio al evangelio que refuerza la identidad católica», Conferencia inaugural del Encuentro de Responsables de Centros Culturales Católicos, Valparaíso (Chile), 15-17 de septiembre.

SWOPE, P. (1999), «Heart and Soul, A New Abortion Strategy», *Crisis*, March.

