

Iglesia, ¿quién eres?

«La Iglesia no debe hablar principalmente de sí misma, sino de Dios». Con esta jugosa reflexión, se dirigía el Papa Benedicto XVI a un grupo de obispos portugueses, el pasado 10 de noviembre. De hecho, cuando en el seno de la Iglesia estamos absorbidos por nuestras cuestiones y debates internos, hacemos patente nuestro “descentramiento”. ¡Mal indicio es que los cristianos estemos más ocupados en “chismes” y “rumores” eclesiales que en proclamar el Evangelio de Jesucristo y en enseñar el Magisterio de la Iglesia!

Partiendo de lo anterior, lo lógico sería pensar que no nos debe preocupar la imagen que la opinión pública pueda tener de la Iglesia: ¡ocupémonos de las cosas de Dios, y El ya se ocupará de nuestra imagen! Pero, por desgracia, la realidad es más compleja. Estamos en una sociedad mediática, en la que muchos hermanos nuestros reciben una imagen muy distorsionada de la Iglesia. En un estudio sociológico encargado recientemente por nuestra Conferencia Episcopal, se concluye que las personas más críticas con la labor de la Iglesia son las que menos información de primera mano tienen sobre su actividad real y quienes más se dejan llevar por tópicos.

Eduardo Dogherty, un jesuita americano afincado en Brasil, afirmaba: "La Iglesia católica debería apasionar a sus potenciales 'clientes'. Tenemos la mejor de las ofertas: Dios. Tenemos el mejor precio posible: gratis. Una red mundial de distribución que sería la envidia de cualquier empresa...". Y, entonces: ¿qué es lo que falta para que la Iglesia sea más y mejor conocida? Bien es verdad que no es cuestión de pensar que los problemas de la Iglesia se vayan a solucionar con una operación de marketing. La superación de nuestras crisis pasa por una mayor fidelidad en el seguimiento de Jesucristo.

Pero, más allá de nuestra necesaria conversión, parece bastante obvio que tenemos un problema de comunicación y que necesitamos hacer un esfuerzo para dar a conocer la labor evangelizadora de la Iglesia. «Vosotros sois la luz del mundo. No puede ocultarse una ciudad situada en la cima de un monte. Ni tampoco se enciende una lámpara para ponerla debajo del clemín, sino sobre el candelero, para que alumbre a todos los que están en la casa. Brille así vuestra luz delante de los hombres, para que vean vuestras buenas obras y glorifiquen a vuestro Padre que está en los Cielos». Mt. (5, 14-16)

En este contexto, y con motivo del Día de la Iglesia Diocesana, la Conferencia Episcopal Española ha presentado una campaña publicitaria, que busca dar a conocer la labor evangelizadora de la Iglesia, a la vez que informa de las líneas básicas del acuerdo de financiación para la Iglesia española, alcanzado entre el Estado y la Santa Sede en diciembre de 2006, y que ya estará en vigor en la próxima declaración de la renta.

Es de suponer que a estas alturas, muchos de vosotros ya habréis podido ver alguno de los anuncios televisivos de esta campaña: “La Iglesia está presente en los acontecimientos más importantes de la vida”. Cuatro son las tareas principales que quisiéramos dar a conocer: actividad pastoral, asistencial, educativa y conservación de patrimonio. Los datos son impactantes por sí mismos: 23.000 parroquias y 20.000 sacerdotes, 850 monasterios contemplativos, 200 hospitales y ambulatorios, 300 guarderías, 900 orfanatos, 1.600 centros de acogida y de reinserción familiar y social, 5.000 colegios concertados (con 1.741.697 alumnos), 200 centros de educación universitaria...

Dar a conocer todos estos datos puede ser muy necesario, especialmente de cara a tantos cristianos que son víctimas de la desinformación. Pongamos un ejemplo:

¿cuántos saben que la Iglesia le ahorra al Estado Español anualmente 2.920 millones de euros, solamente en concepto de la enseñanza que imparte en los colegios religiosos concertados? Así pues, no hemos de tener miedo a la verdad, convenientemente publicitada, ya que puede aportar luz a tantas víctimas de las leyendas negras difundidas sobre la Iglesia.

Dicho lo cual, y sin contradecir lo anterior, somos conscientes de que lo esencial del ser y de la labor de la Iglesia, escapa a las cámaras, a los teletipos y a las grabadoras. ¿Cómo dar a conocer al mundo que nuestra Iglesia es el Cuerpo Místico de Cristo y que en ella habita el Espíritu Santo? He aquí la labor complementaria de esta campaña publicitaria: nuestro propio testimonio. Con la perspectiva que nos da la fe, conocemos y proclamamos que la Iglesia es esa nave que tiene por mástil la cruz de Cristo, por velamen la confianza en Dios Padre, por viento impulsor el Espíritu Santo, por capitán a la Virgen María y por timonel al sucesor de Pedro. ¡Amemos a la Iglesia como un hijo ama a su madre!