

## EL PRIMER ANUNCIO EN EL DINAMISMO DE LA EVANGELIZACION

*Eloy Bueno de la Fuente*

El Sínodo de los obispos de 2012 estuvo dedicado al tema *La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana*. La proposición 9 da todo el relieve al primer anuncio bajo el título *Nueva evangelización y proclamación inicial*:

El fundamento de toda proclamación inicial, la dimensión kerigmática, la Buena Nueva, hace prominente el anuncio explícito de la salvación... El ‘primer anuncio’ es donde el kerigma, el mensaje de la salvación del misterio pascual de Jesucristo, es proclamado con gran poder espiritual hasta el punto de provocar el arrepentimiento del pecado, la conversión de los corazones y una decisión de fe.

Dada su importancia, reclama «que exista un Plan Pastoral de primer anuncio, la enseñanza de un encuentro vivo con Jesucristo».

El papa Francisco recoge esta proposición en el n. 164 de *Evangelii Gaudium* para precisar su sentido: «Cuando a este primer anuncio se le llama “primero”, eso no significa que está al comienzo y después se olvida o se reemplaza por otros contenidos que lo superan. Es el primero en un sentido cualitativo, porque es el anuncio *principal*, ese que siempre hay que volver a escuchar de diversas maneras y ese que siempre hay que volver a anunciar».

El primer anuncio debe ocupar un papel fundamental, prioritario, irrenunciable, en el dinamismo de la evangelización y de la acción pastoral de la Iglesia. Por ello es necesario reflexionar sobre esta afirmación. Para mayor claridad dividiremos la exposición en dos partes: a) en primer lugar conviene conocer el proceso histórico que ha convertido el primer anuncio en categoría central en la vida eclesial; b) entonces podremos valorar las características y los ámbitos del primer anuncio.

Ahora bien, para evitar confusiones y para centrar bien el tema y sus implicaciones hay que señalar una precisión que frecuentemente se olvida, pero que ya estaba presente en los *Lineamenta* del sínodo de 2012: el primer anuncio exige un **proceso de verificación eclesiológica**. Normalmente se comienza mirando a los destinatarios o se buscan las estrategias pastorales adecuadas. Esto es necesario, sin duda. Pero para que tenga sentido se requiere previamente que cada bautizado y cada comunidad eclesial se pregunten si están en condiciones de hacerse presentes como *protagonistas en los nuevos escenarios* de la misión de la Iglesia. Sólo entonces hablar de primer anuncio dejará de ser mera retórica

o divertimento pastoral. Para facilitar esa tarea de “verificación eclesiológica”, unida a la “conversión pastoral”, resulta iluminador lanzar una mirada al proceso histórico que ha llevado a la Iglesia a verse a sí misma en el dinamismo de la evangelización.

## **I. LA EVANGELIZACION EN EL CORAZON DE LA IGLESIA (HASTA QUE LA IGLESIA LLEGUE A ESTAR EN EL CORAZON DE LA EVANGELIZACION)**

El término *evangelización* ha entrado en el lenguaje (y en la experiencia) de la Iglesia católica hace menos de un siglo. Ya en el XIX se había instalado en el ámbito protestante, lo cual en aquellos tiempos dificultaba su asimilación por los católicos. Sin embargo la reticencia desapareció a medida que se iba imponiendo una nueva experiencia histórica: la separación entre sociedad e Iglesia, la distancia entre Evangelio y cultura. En una situación de cristiandad la transmisión de la fe se producía de modo casi automático, espontáneo. A principios del siglo XX se percibe que esa situación ha cambiado notablemente. Los nuevos desafíos suscitan una nueva sensibilidad y un nuevo lenguaje.

En Francia se inicia pronto la toma de conciencia. En 1924 M. Callon llamaba la atención sobre “el abismo terrible que se abre cada día más entre la Iglesia y las masas”. En la década siguiente B. Bettencourt, presidente de la Unión Católica de la Francia rural, pedía poner en marcha (ya entonces) «una nueva evangelización» pues «las zonas rurales abandonadas y paganizadas» se habían convertido en «tierras de misión».

En 1943 causó enorme sensación el libro-encuesta de Godin y Daniel, consiliarios de la JOC, bajo el título provocador: *Francia ¿país de misión?* La paganización y descristianización que constataron en amplias zonas de Francia ponían delante de los ojos asombrados de muchos hombres de Iglesia la necesidad del momento: colocar la misión o la evangelización en el corazón de la Iglesia, de las comunidades eclesiales.

### **La evangelización, vida de la Iglesia**

El concilio Vaticano II recoge esta inquietud y este anhelo: es el aliento y el horizonte del proyecto conciliar. El Sínodo Extraordinario de 1985, convocado precisamente para conmemorar el evento conciliar, lo reconoce con claridad: «El Concilio había sido convocado para favorecer la renovación de la Iglesia con vistas *a la evangelización del mundo que tanto había cambiado*». Y de cara al presente sigue pidiendo «un nuevo esfuerzo

en la evangelización». *La evangelización* pasa a situarse *en el corazón de la Iglesia*, de su identidad y de su misión.

El Vaticano II emplea 31 veces *evangelización* pero sin un sentido preciso. No obstante, más allá de la terminología, la evangelización y la misión constituyen el aliento (el corazón) del Vaticano II. El *aggiornamento* pedido por Juan XXIII pretende que se produzca un nuevo Pentecostés. Cuando «los hombres empiezan un nuevo orden de cosas» hay que *salir al encuentro* del mundo para ofrecerle la buena noticia del Evangelio, para insertar «la virtud perenne, vital, divina del Evangelio en las venas de esta comunidad humana actual». La fina sensibilidad de Congar observó que el Vaticano II significó la toma de conciencia de la existencia de *los otros, de los que son distintos*. Entre ellos y ante ellos hay que situarse con otra actitud, con otra mirada, con otra irradiación. Por eso el obispo H. Volk dijo en el aula conciliar que los documentos preparatorios reclamaban una reelaboración ya que «no tenían el sabor a Evangelio» («olor a Evangelio», dice Francisco en EG 39).

La Iglesia se presenta a sí misma en la economía trinitaria, en las misiones del Hijo y del Espíritu. Queda des-centrada: se mira a sí misma (*ad intra*), pero *de cara a la misión (ad extra)*. Esta misión está expuesta a los avatares de la historia, a la evolución de las sociedades, a las circunstancias de los destinatarios. La Iglesia *se va poniendo en estado de misión*.

Especialmente ilustrativo y revelador en este horizonte es *Ad Gentes* 6, que será leído con más interés decenios más tarde, cuando se vea que no es aplicable sólo a los (llamados) “países de misión”. Después de haber definido la actividad misionera en esos “países de misión”, precisa: la misión de la Iglesia es única, pero se desarrolla en circunstancias cambiantes y con modalidades distintas; «los grupos en los que vive la Iglesia, con frecuencia y por diferentes causas, cambian totalmente, de modo que pueden surgir condiciones completamente nuevas. Entonces la Iglesia debe examinar si estas situaciones requieren de nuevo su acción misionera». El discernimiento misionero ha quedado instalado en el corazón de toda la vida eclesial, de toda su pastoral, aunque todavía no se viera con la suficiente claridad o urgencia.

El desarrollo postconciliar estuvo marcado por la urgencia de *salir al encuentro* de los otros en el mundo entero. La pasión del proyecto generó fuertes controversias y polémicas, porque la evangelización y la misión fueron entendidas de modos muy diversos. Con el intento de clarificar posturas y conceptos se convocó en 1974 el Sínodo de los obispos de 1974, del cual surgió *Evangelii Nuntiandi*, de Pablo VI (1975), uno de los textos más influyentes del periodo postconciliar, retomado con

convicción por el papa Francisco. La evangelización es ya la óptica desde la cual se contempla la Iglesia y todo en la Iglesia.

En medio de las polémicas y debates EN busca equilibrio e integración, pero recogiendo la gran cuestión: «el gran drama de nuestro tiempo» es la separación y la distancia entre la fe y la(s) culturas(s). Para afrontarlo dice que la evangelización es una realidad *compleja y dinámica*, que debe conjugar diversos elementos, entre los cuales nunca puede faltar el *anuncio explícito* de Jesucristo como Hijo de Dios y Salvador que invita a la conversión. Ratifica la evangelización como la vocación propia de la Iglesia: esta existe para evangelizar, más aún, *evangelizar es la dicha y la alegría de la Iglesia*. El horizonte está claro: ¿llegará la Iglesia a verse en el corazón de la evangelización?

### **La Nueva Evangelización, respuesta al “gran drama de nuestro tiempo”**

Como la distancia fe/cultura se va acentuando, se requiere un nuevo esfuerzo evangelizador. En la Asamblea del CELAM en Puebla (1979), a la que asistió Juan Pablo II, se constataron (citando precisamente AG 6) “nuevas situaciones que requieren una nueva evangelización” (n. 366-367): migrantes, grandes aglomeraciones urbanas, universitarios, obreros, jóvenes... La “cultura adveniente” (la que va impregnando el mundo globalizado) no podía ser evangelizada según los métodos o actitudes habituales.

Juan Pablo II fue convirtiendo la Nueva Evangelización en un gran proyecto eclesial a nivel mundial, en su gran convocatoria. En la Asamblea ordinaria del CELAM celebrada en Haití en 1983 reclamó una evangelización *nueva en su ardor, en sus métodos y en su expresión*. Es el lanzamiento decisivo de la convocatoria, repetida frecuentemente y que él mismo considera como el gran tema de los diversos sínodos continentales que jalonan su pontificado (*Ecclesia in Asia 2*).

La motivación es clara: ante una cultura distinta que envuelve la humanidad entera y determina la mentalidad de las nuevas generaciones hay que reconocer que *la misión de la Iglesia se encuentra todavía en sus comienzos*, como proclama con fuerza en *Redemptoris Missio*: el trastocamiento de situaciones hace inservibles los conceptos heredados, se requiere una *nueva acción misionera*, que no sea ya obra de especialistas, sino de todos los miembros del Pueblo de Dios, dirá Juan Pablo II en *Novo Millennio Ineunte* (n. 40), pretendiendo que la tarea recaiga sobre las iglesias locales concretas (n. 3).

## **La Iglesia en el corazón de la evangelización: la interpelación del Sínodo de 2012**

Benedicto XVI prolongó esta convocatoria, concretándola fundamentalmente en dos iniciativas. Por un lado la creación de un Dicasterio dedicado a la Nueva Evangelización, para afrontar el fenómeno del alejamiento de la fe «en sociedades y culturas que desde hace siglos estaban impregnadas del Evangelio», «en territorios tradicionalmente cristianos» (lo cual, recuerda, estaba anticipado en AG 6, un texto en el que había intervenido como teólogo conciliar).

Por otro lado, la convocatoria de un Sínodo de los obispos dedicado a una nueva evangelización *para la transmisión de la fe* tanto a las nuevas generaciones como a quienes se encuentran al margen de la fe. Los documentos preparatorios, como indicamos, plantean con claridad las coordenadas de la reflexión y del proyecto:

a.- hay que mirar con lucidez los nuevos escenarios culturales en los que los cristianos deben ofrecer su testimonio; son esos escenarios los que caracterizan la novedad, lo cual reclama una nueva acción misionera (con alusión a Juan Pablo II en *Novo Millennio Ineunte*);

b.- no es una cuestión de estrategia pastoral sino de verificación eclesiológica: «cuestiona a toda la Iglesia en su ser y en su vivir... se refiere a la capacidad o a la incapacidad de la Iglesia para configurarse como real comunidad, como verdadera fraternidad»; no debe mirar ante todo a los de fuera, sino *a nosotros mismos*, a la capacidad para superar o afrontar la infecundidad evangelizadora.

c.- exige un proceso de verificación e implicación personal, no de metodología: cada cristiano debe preguntarse si vive la alegría de la fe de modo que irradie de su comportamiento y actitudes, es decir, si se encuentra en el corazón de la evangelización; desde este presupuesto -sólo desde este presupuesto- *el primer anuncio coloca a la Iglesia* (y a cada cristiano) *en la frontera* donde el Evangelio se hace presente en nuevos espacios humanos, sociales, culturales o geográficos.

## **El proyecto del papa Francisco: la superación de una Iglesia auto-referencial**

El papa Francisco pide repetidamente la superación *de una Iglesia auto-referencial* (que se repliega sobre sí misma, que se hace por ello mundana) para ser *una Iglesia evangelizadora*: una Iglesia que sale de sí misma para ir a las periferias tanto geográficas como existenciales; donde reside el pecado, el dolor, las injusticias, la ignorancia y el desprecio de lo religioso es donde hay que hacer presente a Jesucristo como novedad y

respuesta. Es el camino que marca el mismo Jesucristo. Como expresó significativamente en su intervención durante las Congregaciones generales previas al cónclave (y que ha repetido ya como papa): Jesús está llamando a la puerta *-desde el interior de la Iglesia-* para que le dejemos salir y vayamos tras él. Sólo cuando hay salida puede haber un anuncio que sea *primero* para quienes nunca lo han escuchado.

En *Evangelii Gaudium* propone como proyecto de su pontificado una conversión pastoral y misionera (n. 25) para configurar una *Iglesia en salida*, en la que la salida misionera sea el paradigma de toda obra de la Iglesia (n. 15).

El protagonista ha de ser el discípulo misionero que, *por la alegría* del encuentro con el Resucitado, *vive el entusiasmo misionero*, el gozo de comunicar la fe, toma la iniciativa (“primerea”). El primer anuncio o kerygma debe ocupar siempre el centro de la actividad evangelizadora y de la renovación eclesial (n. 164).

## **II.- EL PRIMER ANUNCIO: RECUPERAR EL ESLABON PERDIDO**

La sistematización técnica distingue tres momentos en la actividad eclesial: *primer anuncio* (o etapa misionera) que suscita la conversión; *catecumenado* que es el período de formación en la fe; *la inserción en la vida comunitaria*, sobre la base de la participación en la eucaristía. X. Morlans ha hablado de “eslabón perdido” reflejando una queja general: se trabaja y se hacen esfuerzos en el campo de la catequesis o de la dinamización litúrgica (en la vida interna), pero se procura eludir el momento inicial. ¿Porque es difícil?, ¿Porque no estamos preparados?, ¿Porque requiere mucho tiempo?, ¿Porque no se llega a constatar su eficacia?, ¿Porque no se valora su importancia?, ¿Porque en el fondo resulta más cómodo el proceso tradicional de transmisión de la fe?, ¿Porque en definitiva nuestro imaginario pastoral sigue anclado en el período de cristiandad? El eslabón perdido, el primer anuncio, debe ser recuperado. Para ello se requiere un cambio de nuestro imaginario colectivo, tarea muy difícil dada la mentalidad que domina nuestro inconsciente.

### **El “momento mágico”: la frescura de lo que comienza**

A la luz de una sugerencia de S. Dianich, necesitamos un esfuerzo intelectual y espiritual que nos haga ver que la Iglesia no es un fenómeno natural: debemos situarnos *en el momento en que no había Iglesia* en

nuestro lugar, para descubrir con admiración el proceso que condujo a la existencia de una comunidad eclesial; tuvo que haber alguien (venido de fuera) que contó una historia y aportó un testimonio, un modo de existencia que provocó atracción y comunicó una esperanza seductora... Es una invitación a compartir y celebrar en común. Ese es el “momento mágico” del *primer* anuncio: se hace presente una novedad imprevista, con la que no se contaba y que da origen a una historia nueva. Es el milagro del encuentro de la libertad y de la gracia, en la que el creyente no es más que un testigo sincero y humilde.

En Hechos de las apóstoles la Iglesia naciente deja ver la espontaneidad del anuncio primero en un doble escenario:

a) la vida cotidiana en Jerusalén: un estilo de vida comunitaria, marcada por la fraternidad y por la voluntad de compartir los bienes, así como por la atención a las necesidades de los demás, especialmente los enfermos; la proclamación del Resucitado explica la razón de ese modo de comportarse;

b) algunos discípulos llegan a una ciudad desconocida: desde el lugar de trabajo, desde las relaciones personales, desde los momentos existenciales adecuados se narra la historia de Jesús y se hace perceptible la alegría y la esperanza que suscita; la fuerza del kerygma se muestra cuando va apoyado en el testimonio de vida y en el coraje que empuja a salir al encuentro con los otros.

Este cambio de perspectiva se ratifica si leemos el capítulo segundo de *Ad Gentes* (que describe la acción misionera) como *dirigido a nosotros en la actualidad*. Cuando fue escrito se refería directamente a los “países de misión”. La evolución de los acontecimientos ha hecho que se pueda aplicar también entre nosotros; es un texto del Vaticano II que está a la espera de una recepción más intensa en nuestra conciencia eclesial, en nuestro imaginario colectivo. En esta línea apuntaban los obispos italianos en su plan pastoral para el primer decenio de este siglo: la misión *ad gentes* debe ser paradigma, modelo y punto de referencia de nuestra pastoral. Es recuperar el eslabón perdido del primer anuncio. También *Evangelii Gaudium* lo hace suyo.

El dinamismo misionero expuesto por AG se despliega en cuatro momentos: a) reconocimiento de vivir en una sociedad plural, que no está impregnada de los valores evangélicos; b) ofrecer un estilo de vida que resulte interpelador y atractivo, cuya fuerza y sentido son explicados —en la medida en que sea posible— desde la experiencia salvífica regalada por el Resucitado; c) sentirse miembros del grupo humano en el que viven y participar en la vida cultural y social mediante las diferentes relaciones y actividades de la vida humana; d) conocer a los hombres concretos

mediante un diálogo sincero y paciente, acercándose especialmente a los pobres y afligidos. A partir de ahí surge la conversión, el catecumenado, la constitución de una comunidad cristiana y de una iglesia local.

Es decisivo subrayar el momento inicial, la frontera o el umbral (“cuando no había Iglesia”). Sólo desde ahí captaremos la peculiaridad del primer anuncio y *la Iglesia* quedará situada *en el corazón del dinamismo evangelizador*, donde encuentra el gozo y la alegría que la hace vivir.

### **La peculiaridad y la novedad cristiana**

Como observa Enzo Biemmi, en nuestros contextos no se da en rigor el *primer* anuncio, sino *un segundo anuncio*; no obstante, subraya, este es la forma concreta de practicar el primer anuncio en nuestras parroquias: hacer redescubrir la novedad y la sorpresa de aquello que se anuncia y se ofrece.

El primer anuncio debe mostrar y hacer patente *lo primero que yo deseo que el otro capte*, con el fin de que *se despierte su admiración*, su sorpresa o su extrañeza. Podemos utilizar una analogía vulgar, pero expresiva: el vendedor intenta subrayar, ante el potencial comprador, lo peculiar, atractivo o singular del producto que ofrece; por eso lo propone con convicción, con fuerza, con satisfacción. El evangelizador debe poner de relieve *lo más genuino* del mensaje cristiano, aquello que comporta una *novedad inesperada*, aquello que *puede hacer feliz* y que no se puede encontrar en otros lugares. El evangelizador sólo puede actuar de ese modo si él mismo vive de ese asombro y lo irradia en su mirada. Por eso Francisco insiste en el peligro de tener “cara de vinagre”, “cara de funeral” o “sicología de tumba” que nos convierte en “piezas de museo”. La evangelización, para ser tal, debe ser siempre nueva y gozosa. En su contenido y en su ejercicio.

Esta actitud fundamental recae sobre cada cristiano concreto, sobre cada comunidad eclesial y sobre la Iglesia en su conjunto. A diversos niveles, por tanto, se debe realizar el esfuerzo de discernimiento (y de conversión pastoral) para estar a la altura de lo que se propone *como novedad y como singularidad cristiana*. A la luz de los *Lineamenta* del Sínodo de 2012 conviene insistir en tres aspectos (que sintetizan el “nuevo ardor” de que hablaba Juan Pablo II):

a.- actuar como el mismo Dios que, en su iniciativa reveladora, *sale al encuentro* de los seres humano “*como amigo*” (DV 2), con el mismo afecto que Cristo mostró en su encarnación (AG 10);



b.- en consecuencia hay que esforzarse para que el destinatario perciba el “*sabor a Evangelio*” como buena noticia, manantial de gozo y esperanza;

c.- se debe testimoniar la alegría de la fe, más aún, la *fe como alegría*, que es la respuesta al sorprendente amor de Dios que encuentra su expresión máxima en la gloria del Resucitado (aspecto que tan insistentemente ha repetido Benedicto XVI);

d.- entonces se anunciará un *Dios digno de ser creído*, cuando se le anuncie como un Dios *cuya vida es Amar*, y que resplandece como exceso y desmesura en la vida de Jesús; él muestra en su vida, muerte y resurrección hasta dónde llega la capacidad de amar de un Dios cuyo ser es Vida y Amar.

### **Los testigos y protagonistas de la novedad del primer anuncio**

Testigos privilegiados han de ser los *laicos*, porque son quienes transitan ordinariamente los escenarios cambiantes de nuestra civilización, y así pueden ejercer el sacerdocio bautismal. Sin este protagonismo el primer anuncio perderá engarce en la realidad y carecerá de la savia de la vida humana. La des-clericalización es condición para que la Iglesia viva desde el corazón de la evangelización.

Asimismo son fundamentales los miembros de aquellas *congregaciones o institutos religiosos* cuyo carisma original nació como respuesta a encrucijadas históricas que reclamaban un primer anuncio. Y por ello muchas surgieron en el servicio a los pobres, a la educación, a la sanidad, a los medios de comunicación...

La *iglesia local* es protagonista esencial porque actúa en contextos precisos, desde relaciones personales vivas que recrean el tejido social, como ejemplo de un “nosotros” que celebra y testimonia la novedad pascual; ello reclama proyectos pastorales concebidos y planteados desde el primer/segundo anuncio, que posteriormente se concreten en planes más precisos.

La Iglesia en su conjunto, como institución pública en medio de la sociedad, es contenido, y también medio, del primer anuncio *desde la imagen que proyecta* en la opinión pública. Para quienes están fuera del ámbito cristiano *la imagen de la Iglesia es el primer encuentro* con el Evangelio. Por ello es tan fundamental preguntarse si esa imagen aporta “sabor de Evangelio”. La imagen negativa de la Iglesia es obstáculo para la evangelización, porque el anuncio queda bloqueado en los inicios del encuentro.

No se puede negar que el testimonio eclesial contará siempre con incomprendimientos, con hostilidad y hasta con persecuciones. Tampoco se puede afirmar que la santidad sea automáticamente convincente. Pero no es menos cierto que la Iglesia debe reconocer con humildad sus defectos, sus sombras y sus pecados. Entonces la oposición, si se da, se dirigirá contra el Evangelio y no contra una caricatura. Todo ello no se solucionará con estudios de marketing, pero la Iglesia debe analizar esto con serenidad. Sin auto-flagelación pero sin hacer recaer las causas en la mala fe de los otros. En ello está en juego el primer anuncio que muchos reciben.

### **Ámbitos de ejercicio del primer anuncio**

Las actitudes señaladas hacen posible el primer anuncio en ámbitos y circunstancias concretas. Mencionaremos los más importantes.

#### El encuentro interpersonal

La fe no es una “cosa” que se entrega a otra persona. A veces se piensa así cuando se habla de “transmisión de la fe”. Es más bien un estilo de vida, una biografía, que se testimonia y se cuenta, mostrándolo como seductor y atractivo para otra persona. Ello sólo se puede realizar en el entramado de la vida cotidiana, cuando se crean las condiciones adecuadas para la comunicación y para la confianza. O incluso en circunstancias adversas, como las que refleja la primera carta de Pedro, un texto que debe ser leído por su llamativa actualidad para aprender lo que significa “dar razón de la propia experiencia”.

El momento de diálogo y comunicación se puede producir especialmente en los “lugares antropológicos” fundamentales, en los momentos de especial intensidad existencial. Cuando alguien experimenta el fracaso y la frustración o la frescura de una ilusión que renace, cuando se pierde a un ser querido o se resquebraja la salud, cuando se abre expectante a un proyecto de futuro o se despierta la indignación ante las injusticias sociales, cuando se disfruta el nacimiento de un hijo o se sufre por su alejamiento del hogar... el “sabor del Evangelio” se puede hacer presente en la escucha, en el consuelo, en la compañía, en el apoyo, en la alegría compartida... Muchas personas desarraigadas o desanimadas esperan una “pequeña historia” (ni sermones ni discursos) en la que se sientan acogidas y reconocidas.

#### Los umbrales de la parroquia

La parroquia, frecuentemente criticada por su carácter anónimo y frío, ha sido re-situada por la historia en las fronteras de la misión: en las plazas y en las calles donde tantas personas caminan y se entretienen, ríen

y lloran, las parroquias son el umbral de múltiples contactos y encuentros. Son ámbitos privilegiados para hacer presente el ofrecimiento del Evangelio en el entramado de la vida cotidiana y de situaciones hondamente existenciales. Quienes se sienten realmente miembros de la parroquia pueden cultivar una espiritualidad misionera que dé origen a ministerios e iniciativas de diverso tipo.

El primer anuncio se puede realizar en ocasiones múltiples: quienes acuden al templo para asistir a un funeral y oyen hablar de la esperanza pascual, los padres que acuden a solicitar el bautismo para sus hijos y encuentran acogida cordial, quienes acuden en situación de necesidad y se sienten escuchados... Son iluminadoras las palabras de mons. J. Wanke, obispo emérito de Erfurt:

A nuestra Iglesia Católica en Alemania le falta algo. No es el dinero. Tampoco creyentes. Le falta la convicción de poder ganar nuevos cristianos. Es nuestra carencia más dolorosa. En nuestras comunidades existe la idea de que misión es algo para Africa o Asia, pero no para Hamburgo, Munich, Leipzig o Berlín. En la normalidad de los casos confiamos, para el aumento del número de cristianos, en el bautismo de los niños pequeños. Tengo la visión de una Iglesia que pueda volver a decir ‘bienvenidos’ a nuevos cristianos. En esos casos es importante a quién encuentran en la entrada y cómo son acogidos.

#### Los escenarios socio-culturales

Como indicábamos, la “nueva” evangelización surgió como respuesta a un ambiente cultural difuso y generalizado en el que no está presente la semilla del Evangelio. En España la “batalla de las ideas” (o de las imágenes y los símbolos) ha ido marginando a la Iglesia, que puede caer en la tentación de recluirse en los campamentos de invierno o en ghettos fundamentalistas. El amplio espacio de la cultura (ideas, imágenes, símbolos) ha de ser por ello ámbito prioritario para el primer anuncio, para una presencia honesta y transparente. Es una tarea que debe ser afrontada con paciencia histórica, sin esperar frutos inmediatos, porque el humus cultural (novela, cine, música, filosofía) se va constituyendo a lo largo del tiempo. Para ello se requiere valorar las iniciativas concretas que ya se están realizando e intentando, insertarlas conscientemente en los proyectos pastorales de las diócesis (y a nivel español), garantizar su permanencia.

Se habla con frecuencia de “emergencia educativa”; por tanto las instituciones escolares y universitarias de titularidad eclesial se encuentran en una encrucijada fundamental e ilusionante: son el escenario cultural en el que las nuevas generaciones pueden percibir el sabor del Evangelio y su capacidad para formar ciudadanos y profesionales. Por ello

es tan importante la formación de los enseñantes y la claridad del ideario del centro, de su proyecto de civilización.

En un mundo dominado por el beneficio o la productividad, el campo de la empresa y de la economía puede irradiar el sabor a Evangelio con iniciativas que colocan en el centro el don, la gratuidad, la solidaridad. De ese modo se introduce algo nuevo en unas estructuras anónimas y despersonalizadas.

Algo semejante podríamos decir de la política o los medios de comunicación. Quienes están presentes como cristianos deben ser formados teológica y espiritualmente para que se descubran como agentes del primer anuncio, y asimismo han de sentirse apoyados por las comunidades eclesiales. Sería conveniente suscitar o potenciar las asociaciones de profesionales a fin de cultivar una espiritualidad y unas relaciones que les ayuden a vivir y a introducir una lógica nueva y distinta (que es primer anuncio).

#### El atrio de los gentiles y la misión en la ciudad

Son intentos recientes que cuentan ya con realizaciones significativas y que han implicado a numerosas personas. Son un modo de presencia pública que recurren a modos de expresión y a lenguajes universales, generalmente seculares.

El atrio de los gentiles promueve plataformas de diálogo y debate a los que se invita a intelectuales y artistas no creyentes sobre cuestiones que afectan a la colectividad: el destino de la democracia y de la convivencia, la configuración de sociedades multiculturales, el valor de la tradición y de la historia, el sentido de la vida humana, las cuestiones científicas y su repercusión en la vida humana... En estos proyectos se muestra la apertura al diálogo, se hace resonar la peculiaridad cristiana, se desarrolla su capacidad de generar cultura. Hay que abrirse a la colaboración con quienes reconocen en las religiones una sabiduría que contribuye al bien común. En esta línea *Laudato Si* aparece como gesto misionero al insertarse en un diálogo universal que facilita el servicio al bien común.

La misión urbana realizada en grandes metrópolis hace resonar el mensaje cristiano es escenarios inusuales. Esa resonancia –y su eficacia– es mayor cuando es protagonizada por jóvenes y bajo forma juvenil. Happenings en la calle, festivales musicales, encuentro en zonas peatonales o concurridas... facilitan contactos, rompen prejuicios, acercan el mensaje cristiano a quienes lo observan siempre desde fuera...

#### El testimonio del amor en las periferias y en situaciones de irredención

Es el punto de la exposición que puede ser muy breve, ya que es el ámbito donde con mayor frecuencia y generosidad se ha producido y se sigue produciendo el primer anuncio: sus destinatarios son frecuentemente no cristianos y su irradiación alcanza a todos los ámbitos de la sociedad. La fantasía de la caridad se hace especialmente creativa y sensible: se atiende a las viejas y a las nuevas pobrezas, es asistencial ante las necesidades inmediatas pero se convierte en denuncia profética y en transformación de estructuras... Debe servir como estímulo para que también la fe y el Evangelio muestren su fantasía en el ámbito de la cultura: para que el testimonio cristiano sea efectivo en el campo de la verdad como lo es en el del amor.

En la actualidad, y sobre todo a la luz de las indicaciones del papa Francisco, hay que destacar la importancia de los movimientos sociales en el amplio espectro de la vida colectiva: de consumidores, de agricultores, de productores, de barrio, de apoyo a los refugiados... Son espacios de salida, de encuentro, de testimonio en el entramado de la vida colectiva. Los tradicionales grupos de apostolado seglar y las asociaciones de profesionales encuentran aquí un estímulo, una invitación y un camino.

### **La analogía (y el modelo) del cristianismo naciente**

Recientemente entre historiadores y sociólogos se ha acrecentado el interés por identificar las razones por las que el cristianismo experimentó una expansión tan intensa y tan rápida una vez que rebasó las fronteras del judaísmo: ¿cómo fue posible que una fe nueva, y un nuevo modo de vivir, fuera penetrando en una civilización que venía mirando con indiferencia, con desprecio y hasta con hostilidad, a aquel grupo religioso que había surgido en un lugar marginal e insignificante?

La cuestión, que tanto interesa a observadores neutrales desde el punto de vista religioso, puede ser iluminador para nosotros actualmente. Pone ante nuestros ojos la dinámica de un primer anuncio que consiguió ir introduciendo el Evangelio en ámbitos hasta entonces inexplorados. El interés aumenta si tenemos en cuenta que ese proceso se produjo simultáneamente en un doble nivel: a) en el escenario de la vida cotidiana, por parte de cristianos sencillos y “no especializados”, comerciantes, viajeros, militares...; b) en el escenario cultural, donde se configuran los valores, ideas y objetivos que estructuran una civilización.

La comparación resulta más ilustrativa y estimulante si observamos las analogías que existen entre aquella época y la nuestra. Así entenderemos lo que significa una acción cultural a largo plazo. Esta analogía queda confirmada si analizamos las claves que destacan los investigadores actuales.

a.- La *fe en un Dios único* constituye la garantía de la igualdad y de la dignidad de todos los seres humanos. El monoteísmo (frente a lo que sostienen algunas tendencias actuales) es el medio para evitar la “guerra de los dioses”, y por tanto de los pueblos o grupos sociales que los veneran; el Dios único es el presupuesto para una fraternidad que no puede ser destruida por el color, la lengua, la religión, la raza...

b.- Un Dios personal despliega un *horizonte de esperanza para todos*; es la quiebra del fatalismo, la derrota de los poderes anónimos e impersonales que absorben o manipulan a la persona concreta y a sociedades enteras. La persona es amada de modo único, con una intensidad que va más allá de las fronteras de la muerte. Por muy magnífico que fuera el imperio romano en el siglo II o nuestra civilización globalizada no pueden ocultar su vulnerabilidad, sus incertidumbres y sus injusticias, por lo que no pueden garantizar a las personas la eternidad el amor que anhelan.

c.- El Dios único y personal es un Dios compasivo y misericordioso, cuya credibilidad se prueba en su interés por la salvación y la felicidad del ser humano, frágil y pecador. Este Dios suscitaba el *testimonio de la caridad* que expresaban los cristianos, que con tanta solicitud se acercaban (y acogían) a los más necesitados y abandonados: no exponían a los recién nacidos aunque nacieran con malformaciones, acompañaban a los enfermos y agonizantes, crearon un modelo de seguridad social para los pobres y menesterosos...

### **Sugerencias bibliográficas**

AA. VV. *El primer anuncio en una sociedad poscristiana*. Estudios de misionología 12, Burgos 2004

E. Biemmi, *El segundo anuncio*, Sal Terrae, Santander 2013

E. Bueno de la Fuente, *La transmisión de la fe. Hacia una Iglesia de puertas abiertas*, Monte Carmelo, Burgos 2008

R. Calvo, *La conversión pastoral-misionera*, Monte Carmelo, Burgos 2016

J.C. Carvajal Blanco, *Pedagogía del primer anuncio*, PPC, Madrid 2012

X. Morlans, *El primer anuncio. El eslabón perdido*, PPC, Madrid 2009