

Jesús IRIBARREN, *Introducción a las relaciones públicas en la Iglesia*, B.A.C. Minor, Madrid 1995, 301 pp., 21 x 13. ISBN 84-7914-188-3

Apoyado en su larga experiencia de agente activo en los medios de comunicación y en su larga vida sacerdotal en servicio a la Iglesia, el autor, Jesús Iribarren, aborda en esta publicación, con fina agudeza, el tema de las relaciones públicas en general y señala, con acierto, los múltiples aspectos relacionados con el mundo de las relaciones públicas en la Iglesia.

El libro está estructurado en tres partes. *En la primera*, de ocho capítulos, el autor, después de hacer un recorrido histórico sobre las relaciones públicas en países en régimen democrático y en naciones con sistemas totalitarios, dibuja plásticamente el ideal de las relaciones públicas en la Iglesia. Pasa a continuación, a señalar las múltiples aberraciones que surgen del abuso del concepto de patria, de la manipulación de la publicidad, de la desinformación, de la imprecisa definición de la naturaleza de relaciones públicas, etc. Tras una «larga excursión histórica y prolija exploración de algunos terrenos de aplicación» (p. 61), el autor trata de fijar la naturaleza del «concepto escurridizo de relaciones públicas» (p. 61); y para ello presenta un mapa de definiciones del mismo, situando a la Iglesia en la diana de tales relaciones públicas. Al final de esta primera parte, como «un paréntesis», hace una breve alusión a las «relaciones humanas» (p. 89).

En la segunda parte, de seis capítulos, el autor pasa revista a los mecanismos internos que influyen en el marco cultural de la sociedad de hoy, entre los que señala: *el cambio generacional, la migración interna, los problemas de enseñanza, el turismo, el catolicismo sociológico, el avance laicista, los audiovisuales, las alteracio-*

nes mentales, etc. A pesar de los cambios externos que se han producido en la sociedad, «el hombre se mueve por ciertos instintos primarios y reacciona contra sus frustraciones» (p. 113), de suerte que apoyado en sus creencias y actitudes, en sus estereotipos y prejuicios, se resiste con fuerza al cambio, a la vez que se protege en el grupo; razón esta por la que «el agente de Relaciones Públicas se ve enfrentado a un interlocutor colectivo: al público» (p. 115). A continuación pasa a analizar lo público y la opinión pública. Tras una «página de simple erudición» (p. 119) intenta «perfilar el concepto de público en el seno de la Iglesia» (p. 127), para concluir: «la imagen de la Iglesia católica no es la que el párroco tiene de ella, sino la resultante de miles de imágenes superpuestas; la opinión de cuantos pueden reaccionar en favor o en contra de una pastoral del obispo, de una homilía del cura, de un reportaje del diario» (p. 129). En los tres últimos capítulos de esta segunda parte, repasa «los instrumentos del diálogo social tal como hoy se practican» (p. 131), a saber: *acción, palabra, símbolo*; insistiendo en especial en «los medios por antonomasia» (p. 141), como son *radio, televisión y prensa*, y en los «filtros de la información» (p. 171), tales como *la censura, las agencias, la publicidad, la redacción, los grupos de presión, la empresa, el rumor, etc.*

La tercera parte es más práctica. Si «los agentes de relaciones públicas se mueven (primera y segunda parte) en la fronda embrollada donde viven los hombres» (p. 187), en esta tercera parte —dice el autor— «llegamos al objeto concreto de estas páginas: *¿cómo hay que organizar las relaciones públicas, dentro de las condiciones humanas y técnicas que hemos descrito*» (p. 187). En nueve capítulos perfila los agentes de relaciones públicas en la Iglesia; marca los instrumentos de trabajo; señala los objetivos; trata de la ima-

gen en la Iglesia; de la relación de los agentes de relaciones públicas de la Iglesia con la prensa, con los periodistas, con los no católicos, etc. Aunque «hacer relaciones públicas en la Iglesia depende más de lo que desea la Iglesia que de lo que imaginan los eclesiásticos» (p. 192), es necesario acceder a la televisión y a la radio, disponer de un mínimo de burocracia, de una oficina de prensa, y, por supuesto, tener en cuenta la deontología de las relaciones públicas. «Los cristianos siguen incomprendidos, siempre necesitados de unas relaciones públicas que pongan en claro el verdadero rostro del que cuelga en la Cruz» (p. 276).

El libro, además de un prólogo en el que plantea «los límites a una teoría de las relaciones públicas en la Iglesia» y de una completa bibliografía, añade como apéndice la instrucción pastoral *Aetatis novae*, que el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales publicó en 1992.

Estamos ante un libro especialmente recomendable a quienes se dedican al estudio y al ejercicio de las relaciones públicas en la Iglesia. Sus numerosas orientaciones y llamadas prácticas a la acción evangelizadora, meta final, en definitiva, del mandato de Cristo: «Id por todo el mundo y predicad la buena noticia a todos los hombres», hace que esta obra sea un rico material práctico y orientador en una sociedad como la nuestra tan influenciada por los medios de comunicación.

J. M. Calvo de las Fuentes

José Luis GARCÍA LABRADO (ed.), *Confirmando la fe con Juan Pablo II*, EUNSA, Pamplona 1996, 317 pp., 11 x 8. ISBN 84-313-1406-0

Un total de 22 temas o meditaciones son las que nos ofrece este interesante li-

bro. Las meditaciones son textos escogidos del abundante magisterio de Juan Pablo II. Como se explica en la presentación y en el prólogo (escrito por el Obispo de Bilbao Mons. Ricardo Blázquez), el objetivo de este libro es entresacar del vasto y rico magisterio de Papa actual textos para la meditación y para la predicación. El autor quiere hacer más accesibles a todos los cristianos, muchos textos del Romano Pontífice que, de otra manera, quedarían en el olvido.

Es ya casi un tópico decir que el actual Pontífice ha hablado de las más variadas cuestiones. Efectivamente, llama la atención el hecho de que se pueda publicar un libro como éste donde, de todas las grandes cuestiones de la vida cristiana, se puedan encontrar de cada uno un buen número de textos del Papa.

El índice, en realidad, es el temario de unos ejercicios espirituales. Efectivamente, los grandes temas que desarrolla son: creación y elevación del hombre; filiación divina; llamada universal a la santidad; incumplimiento del fin: el pecado; reconciliación; tibieza, muerte; juicio; infierno; cielo; la Encarnación: Humanidad Santísima de Jesucristo; nacimiento de Jesús: trabajo; vida oculta del Señor: deberes familiares; vida oculta del Señor: pobreza; vida pública del Señor: apostolado; Última cena: caridad; castidad; Última cena: eucaristía; oración; Pasión y muerte del Señor; la Virgen Santísima; la Resurrección: fidelidad.

Cada uno de estos temas tiene un tratamiento parecido: una brevísima cita de la Sagrada Escritura para iniciar el tema y a continuación los textos de Juan Pablo II precedidos de un escueto subtítulo, resumen de su contenido. Los textos son breves y bien escogidos. Como señala el autor en la presentación, la selección de textos que componen las diferentes meditaciones se ha hecho siguiendo un criterio eminentemente