

UN NUEVO PARADIGMA PARA LAS RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y CRISTIANISMO

ASUNCIÓN ESCRIBANO HERNÁNDEZ
UPSA

*“Lo que yo os digo en la oscuridad, decidlo vosotros a la luz;
y lo que oís en voz baja, proclamadlo desde los terrados”.*
(Mt. 10, 27)

La Comunicación es actualmente un proceso de vital importancia en nuestra sociedad aunque ha dejado de lado el elemento humano para centrarse excesivamente en el entretenimiento y el interés económico. Este artículo analiza las distintas fases del proceso comunicativo (emisor, código, mensaje, contexto y receptor) señalando aquellas transformaciones que los comunicadores deberán realizar en ellas para llevar a cabo una comunicación más humana y acorde con los principios evangélicos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Cristianismo, Emisor, Receptor, Pastoral de la Comunicación.

Communication is currently a process of vital importance in our society but it has neglected the human element to focus excessively on entertainment and economic interest. This article analyzes the various phases of the communicative process (sender, code, message, context and receiver) by pointing out those transformations that broadcasters should be made on them to carry out a more human communication and in line with the Evangelical principles.

KEY WORDS: Communication, Christianity, Sender, Receiver, Communication Pastoral

I. INTRODUCCIÓN

Antes que nada, unas palabras sobre la etimología de la palabra *evangelio* que, aunque conocidas, considero importante recordar al

comienzo de estas páginas. Evangelio, como es sabido, procede de las palabras griegas *eu angelos*, que significan “buena noticia”. Y hemos de decir que, al principio del periodo apostólico, la buena noticia que transmitían los discípulos no era otra que el propio Jesús. Así, leemos al comienzo del *Evangelio de Marcos* (1,1) lo siguiente: “*Comienzo de la buena noticia de Jesús, el Mesías, Hijo de Dios*”. Al menos una década antes de escribirse estas palabras, Pablo, hacia el año 55, comenzaría también su *Carta a los romanos* aludiendo a ello cuando dice que “*Dios, a quien doy culto en mi espíritu predicando la buena noticia de su Hijo, es testigo de lo mucho que me acuerdo de vosotros...*” (1,9). Luego, a medida que quedaba atrás la generación apostólica que conociera personalmente a Jesús y sus enseñanzas pasaran a ser transmitidas de la tradición oral a la escrita, la buena noticia la constituirían aquellos textos que hablaban de Jesús, y de ahí la denominación de aquellos como evangelios. Pero al comienzo, y esto es de suma importancia, el Evangelio, la noticia en sí, era Él.

Me parece oportuno señalarlo desde el principio porque sirve para poner de relieve la principal desviación producida en la comunicación en general, y en la cristiana de un modo particular. En este sentido, y como característica de la comunicación actual, este hecho ha contribuido a la difuminación de la importancia de las noticias a favor de sus posibles interpretaciones, uno de los rasgos que caracterizan, por otra parte, a la comunicación en nuestros días. Analizaré, en primer lugar, este rasgo que acabo de señalar y, a continuación, enhebraré algunas reflexiones en torno a los actuales procesos de comunicación que espero puedan servir a quienes tienen en la comunicación su ámbito de trabajo².

1 “El narrador narrado”, como se ha referido a ello el teólogo G. GUTIÉRREZ, *La densidad del presente*, Salamanca, Sígueme, 2003, 66.

2 Me he acercado con anterioridad a este tema de las relaciones entre Comunicación y Cristianismo, desde las perspectivas pastoral y pedagógica respectivamente, en *Hacia una pastoral de la comunicación. Cristianismo y medios de comunicación en la era de la globalización*, en M. A. PENA GONZÁLEZ, J. R. FLECHA ANDRÉS y A. GALINDO GARCÍA, *Gozo y esperanza. Memorial Prof. Dr. Julio A. Ramos Guerreira*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 2006, 913-936; y *Los trascendentales*

En este sentido, nunca tanto como hoy los hechos se confunden con sus interpretaciones hasta el punto de que probablemente sean los medios, en gran parte, los principales difusores del relativismo que nos empapa y a cuya denuncia Benedicto XVI tantas páginas ha dedicado³. Por ello, y este es un problema importante de la comunicación en nuestro tiempo, hoy no podemos fácilmente separar las verdaderas noticias de las que no lo son, sino que dicha selección debe realizarse sobre la marcha, y según diferentes criterios, lo cual no facilita, ni garantiza, en absoluto el acierto de que aquellos acontecimientos a los que se concede la categoría principal merezcan, realmente, la atención y la difusión que se les concede. En esta línea, el ataque a las Torres Gemelas en Nueva York el 11-S supuso un notable punto de inflexión, pues a partir de entonces quedó claro que se acababa de imprimir una mayor velocidad y vértigo al proceso de

en la Comunicación: una propuesta educativa basada en valores, en *Naturaleza y Gracia*, 60 (2008), 429-474. Asimismo, he analizado, si bien tangencialmente, el tema del receptor en *¿Qué me quiere decir el otro? La interpretación como forma de estar en el mundo*, en *Pliegos de Yuste. Revista de pensamiento y cultura europeos*, 7-8 (2008), 57-63 y he dedicado dos capítulos a tratar el tema de los valores y la subversión de los mismos en la publicidad en el libro *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Zamora, Comunicación social, 2011.

3 Precisamente Benedicto XVI ha sido víctima de una de las mayores polémicas de la última década en materia informativa, como fue el caso de su discurso en Ratisbona en 2006. Precisamente durante un congreso reciente celebrado en el Vaticano sobre las incomprensiones entre la Iglesia Católica y los medios de comunicación, el vaticanista de Antena 3 TV Antonio Pelayo, señalaba cómo todo el malentendido causado por el discurso de Benedicto XVI no partió de las palabras del Pontífice (“a las 6 de la mañana del 12 de septiembre de 2006 se entregó a los periodistas el texto *Fe, razón y universidad. Recuerdos y reflexiones, o sea las más de tres mil doscientas palabras que ocasionaron uno de los ataques mediáticos más duros al pontificado de Joseph Ratzinger*”), sino que “fueron los títulos de la prensa italiana los que difundieron la alarma en los países musulmanes a través de sus embajadas en Roma y los pocos corresponsales de esa área que trabajaban en la capital italiana. Ni unos ni otros leyeron el texto íntegro del discurso, pero no perdieron tiempo, después de haber hojeado los periódicos italianos del 13 de septiembre de 2006, en informar a sus gobiernos y a su público sobre el ‘ataque del Papa al islam’”, G. GALEOTTI, *Actualidad de lo inactual*, en *L’Osservatore Romano*, Edición semanal en lengua española, en *La Razón*, 20-11-2011.

comunicación de la información, y que en ese proceso iba a resultar más difícil aún de lo que ya resultaba hasta el momento diferenciar la información verdadera de la que no lo era. La presentadora entonces del telediario de TVE 1, Ana Blanco, aún recuerda el momento en que la información estaba llegando en directo a las redacciones, y el riesgo que se corría al transmitirla:

Era tan impactante que pensé que no podía ser real. Leía las noticias como en una especie de sueño. Las imágenes parecían una postproducción. Mientras mostrábamos en directo las torres incendiadas pensaba: ‘Voy a tener que rectificar’. Fuimos prudentes y al principio no utilizamos el término ‘atentado’. Después vimos la magnitud de la tragedia. Fue un momento extraordinario que nos llevó al límite⁴.

Por su parte el periodista Manuel Campo Vidal, recordando también aquel momento crítico de la historia reciente del periodismo, señala cómo *“aquel Telediario se convirtió en el más largo de la historia de TVE. Ocho horas sin parar que fueron un ejercicio para medir la capacidad de respuesta de las televisiones, ‘El 11-S fue como un gran examen sorpresa, una prueba que se hace, sin avisar, a los servicios de informativos de cualquier corporación, con la que podían ganar mucha credibilidad o perderla’ ”*⁵. En esta misma línea, prueba de las consecuencias que el acto terrorista con el que se inauguró el nuevo milenio tendría para la información a partir de entonces es, por traer aquí un ejemplo reciente, lo acontecido en 2011 tras la masacre producida en Noruega por un extremista antiislamista: según el analista Timothy Garton Ash: *“la noche de los asesinatos de Oslo, la presentadora invitada en el programa de Fox News The O’Reilly Factor, Laura Ingraham, informó de ‘dos atentados mortales en Noruega, que parecen ser obra, una vez más, de extremistas musulmanes’*. Después de contar lo que se sabía de los ataques, continuó: *‘Mientras tanto, en Nueva York, los musulmanes que desean construir la mezquita en la Zona Cero han logrado una victoria legal...’* –Y concluye el analista,

4 R. G. GÓMEZ, *Exigencia: información al instante*, en *El País*, 10-10-2011.

5 *Ib.*

irónicamente, señalando lo que la cadena sensacionalista del magnate de los medios Rupert Murdoch deslizaba subrepticamente ante sus televidentes—: *Malditos musulmanes, que ponen bombas en Oslo y mezquitas en Nueva York*⁶.

Se trata de un ejemplo perfecto de aquello a lo que se refirió el filósofo alemán Sloterdijk cuando escribió que *“el ‘y’ es la moral de los periodistas”* y denunció el cinismo con que se pasa de una noticia a otra distinta sin rubor alguno y generando, en ocasiones conscientemente, peligrosos lazos de unión entre ellas: *“En los medios, el ‘y’ no hace efectivamente más que yuxtaponer, crear vecindades, copular, contrastar: nada más y nada menos. El ‘y’ tiene la capacidad de formar una serie lineal o una cadena, [...] En esta indiferencia de ‘y’ frente a las cosas que él yuxtapone yace el brote de un proceso cínico. Pues mediante la mera seriación y la relación externa sintagmática entre todos produce una univocidad que no hace justicia a las cosas seriadas”*⁷.

Asimismo considero, ante todo, que en el heterogéneo cúmulo de acciones que se generan y se llevan a cabo bajo lo que habitualmente denominamos medios de comunicación de masas, ha ido perdiendo importancia, con el tiempo, el papel desempeñado por el ser humano, tanto desde el punto de vista profesional como en tanto que sujeto de la noticia que se comunica. En el primer caso, esto ha sido debido al creciente desarrollo técnico de las últimas décadas, en cuya vertiginosa espiral aún nos hallamos y de la que dudo que salgamos ya nunca, pues el crecimiento exponencial al que el complejo científico-técnico somete al desarrollo de las telecomunicaciones, y otras ramas del saber anejas, evita que se enfríe, al menos de forma no traumática, la constante aparición de nuevos usos y descubrimientos que desplazan, a la vez que reducen y facilitan, el papel del hombre.

6 T. GARTON ASH, *El horror de Noruega y la libertad de expresión*, en *El País*, 1-8-2011.

7 P. SLOTERDIJK, *Crítica de la razón cínica*, Madrid, Siruela, 2003, 460-461.

Pero es lo segundo lo que me parece aún más importante y peligroso. Me refiero a la difuminación de lo humano como objeto de interés del proceso comunicativo, algo que resulta más complejo de analizar pero no por ello menos destacable, pues su causa está, a mi juicio, en la insensibilización a la que las nuevas prácticas de la comunicación, por un lado, y el creciente poder económico de los medios, por otro, han sometido a la audiencia, hasta convertir en un mero entretenimiento lo que antes se consideraba una noticia. Como Ryszard Kapuściński ha descrito, existe un proceso gradual mediante el cual la información fue transformándose en una mercancía cuyo valor económico se convirtió con el tiempo en un elemento primordial muy por encima de otros como el respeto a la verdad y al derecho de la gente a ser informada de lo que ocurría, o al abandernamiento de la propia información como instrumento ideológico al servicio de las contiendas políticas, ya fueran revolucionarias en sus inicios o con tintes sociales decimonónicos más tarde.

*En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella*⁸.

8 R. KAPUŚCIŃKI, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Barcelona, Anagrama, 2007, 35-36. Una década antes, aunque en la misma línea que el periodista polaco citado anteriormente, el filósofo francés Jean Baudrillard había escrito, que “*el criterio de credibilidad (que también es el de las estadísticas y de los sondeos) ha reemplazado los criterios de verdad, y constituye el verdadero principio de la información*” y, con extrema dureza y aún sobre el terreno los cadáveres de la guerra producida tras la invasión iraquí de Kuwait, “*todos los medios de comunicación viven de la presunción de la catástrofe, de la inminencia suculenta de la muerte*”, J. BAUDRILLARD, *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*, Barcelona, Anagrama, 1993, 87-88.

Desde el punto de vista que aquí interesa existe, además, un importante matiz que cabría añadir a esta descripción de la evolución de los procesos comunicativos, al menos desde la perspectiva de lo que cabe denominar comunicación cristiana. Tal matiz es de vital importancia porque consiste en que la brecha señalada por Kapuściński reitera, e incluso ahonda, el olvido inicial producido, como hemos visto, cuando, hace 2.000 años, se pasó a denominar *buena noticia* no a lo que esta fue sino a cada una de las narraciones interpretadas de la misma, abriéndose la puerta, de esta manera, a un proceso que habría de concluir, como es de sobra conocido, en el siglo II con la selección del corpus de textos canónicos de la Iglesia⁹.

Por otro lado, y este es otro de los acuciantes peligros de la comunicación en nuestro tiempo, si antes hemos aludido al problema de la veracidad de la información, debe señalarse que, actualmente, existe también una enorme dificultad a la hora de conseguir descifrar las verdaderas noticias de entre la maraña de informaciones que se generan a cada minuto en nuestros días. En este sentido, el hecho de que dicha selección deba realizarse sobre la marcha, demanda y exige unos criterios claros sobre aquello que es susceptible de ser considerado como noticia y sobre lo que, por tanto, debe informarse. No en vano, para los gestores de información nunca fue tan sencillo como hoy manipular, dado que el contexto de la comunicación actual no facilita ni garantiza, en absoluto, el acierto de que aquellos acontecimientos a los que se concede la categoría de objeto de atención primordial merezcan, realmente, la atención y la difusión que se les da.

En las próximas páginas ahondaré en los aspectos hasta ahora señalados a partir del modelo clásico de la comunicación lingüística con el que se enseña a los futuros comunicadores en las facultades

9 Entre las aproximaciones recientes al tema del canon bíblico, Cf., A. GIMÉNEZ GONZÁLEZ y L. SÁNCHEZ NAVARRO (eds.), *Canon, Biblia, Iglesia. El canon de la Escritura y la exégesis bíblica*, Madrid, Publicaciones San Dámaso, 2010.

de esta disciplina¹⁰. Así podremos reflexionar sobre cada uno de los elementos del proceso comunicativo sobre los que el hombre ejerce su influencia y, por tanto, son susceptibles de ser humanizados para, de este modo, conseguir hacer de la comunicación una tarea al servicio de la evangelización o, cuando menos, de una mayor y mejor relación entre los hombres y las distintas sociedades¹¹.

II. EMISOR

Como ya hemos anticipado en cierto modo, el comunicador de nuestros días se enfrenta, en primer lugar, a la definición y selección de las noticias (aspecto al que ya nos hemos referido en el punto anterior) pero también, en un segundo momento, a la interpretación o enfoque que ha de dar de estas. Se convierte así el acto de la comunicación, ya sea periodística o audiovisual, en un acto puramente subjetivo de una gran responsabilidad para quien lo ejerce. Además, se trata de un acto dependiente, en gran medida, del comunicador, pero sin olvidar la presión que sobre él ejercen, de un modo u otro, toda una constelación de agentes que proceden de los distintos ámbitos tanto culturales como sociales y económicos. De ahí, junto a la responsabilidad de la profesión, la importancia creciente adquirida por ella a lo largo de las últimas décadas.

En realidad, en tanto que emisor, esto se traduciría en el hecho de recaer sobre el comunicador, una doble responsabilidad: primero

10 Sobre esto puede verse el análisis de los procesos comunicativos de Bühler y Jakobson en M^a M. GARCÍA NEGRONI y M. TORDESILLAS COLADO, *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*, Madrid, Gredos 2001, 36-42 principalmente.

11 Únicamente hemos excluido de nuestro análisis el elemento denominado "canal" debido al carácter puramente técnico de dicho elemento y a la dificultad para intervenir en él desde perspectivas éticas. La única dimensión humana que podría asociarse al canal aparecerá tratada cuando hablemos del mensaje, que formaría parte en este sentido del canal en tanto que contenido, pero estaríamos aludiendo por lo tanto a una influencia indirecta.

ante aquellas personas que son objeto de la propia noticia que transmitimos. Detrás de toda información hay personas y muchas veces esto se olvida por parte de quienes emiten la noticia. Esas personas y las circunstancias en que se hallan (que son las que propician que su situación sea noticiable) son quienes habrán de orientar la información y el modo en que esta se dé, pues son en primer lugar quienes, en muchas ocasiones, “sufren” la noticia. En segundo lugar la responsabilidad del comunicador, en tanto que emisor, es para aquellos a los que se dirige el periodista y hace llegar la información. El respeto en ambas direcciones deberá ser la brújula que oriente permanentemente la actividad del comunicador.

El auge de las telecomunicaciones ha contribuido, en gran medida, a que desaparezca radicalmente el valor que durante siglos, en las sociedades tradicionales, tuvo el mensajero: el ángel, en su sentido etimológico, en tanto que portador fiable de noticias. “*Qué hermosos son sobre los montes / los pies del mensajero / que anuncia la paz, / que trae buenas nuevas, / que anuncia salvación, / [...]*”¹², nos recuerda el profeta. Todavía hoy en día numerosos periódicos conservan el recuerdo del homólogo pagano que precediera al ángel, esto es, Mercurio (nombre de la divinidad latina con que se rebautizó al Hermes griego) o el mensajero de los dioses al que la iconología artística renacentista y barroca diera tanto realce¹³. Sea cual haya sido el nombre o apariencia del mensajero en épocas anteriores, lo cierto es que en nuestros días la TV y, posteriormente y de un modo impensable hasta hace poco más de una década, Internet, han acabado con una forma de vida en la que la transmisión de las informaciones era personal, y en la que la larga espera (casi siempre en la ignorancia de lo ocurrido) sometía a hombres y mujeres que vivían en sociedades incomunicadas entre sí en el espacio y para las que la distancia suponía un obstáculo notable a la hora de conocer qué ocurría fuera de sus comunidades respectivas.

12 *Is.* 52, 7.

13 Cf. E. M. MOORMANN y W. UITTERHOEVE, *De Acteón a Zeus. Temas de mitología clásica en literatura, música, artes plásticas y teatro*, Madrid, Akal, 1997, 186-191.

Fue, precisamente, en ese contexto aludido en el que el cristianismo se expandió originalmente. Estrechamente vinculado a ese modo de relacionarse, la primitiva evangelización se asentó sobre una comunicación personal en la que la palabra en sí, hablada o leída pero sobre todo *comunicada*, llegaba a suponer, en muchos casos, literalmente un acto de fe¹⁴. En este sentido y desde tal perspectiva, no es ajena la crisis evangelizadora de nuestro tiempo a los nuevos modos de comunicarse (o de no hacerlo) que se han impuesto en el mundo globalizado de los últimos siglos. Por tal motivo no es fácil hoy ser un comunicador cristiano. No lo es no sólo por las dificultades propias del contexto en el que se desarrolla esta profesión que, en tanto que comunicadores cristianos que somos conlleva mucho ya de misión. Es cierto que el contexto es complejo pero sobre todo no es fácil ser comunicadores cristianos hoy porque sobre nosotros pesa el alto nivel dejado hace 2.000 años, precisamente, por Jesús de Nazaret. Sin duda alguna que su reflejo abruma nuestra ya de por sí notable responsabilidad.

Tal responsabilidad se muestra evidente si se tiene en cuenta que es en la fase de la comunicación de la que se encarga el emisor en la que, con mayor frecuencia, se llevan a cabo las más graves manipulaciones y traiciones a la Comunicación. Es en la emisión del mensaje donde se produce en mayor medida la sustitución y transformación de la mera comunicación aséptica de una información en interpretación personal de los hechos. Esto ocurre, en primer lugar, mediante la selección de las noticias. Al comienzo de todo el proceso comunicativo, se encuentra la previa diferenciación y selección entre lo que es noticia y aquello que no lo es¹⁵. Ahí se lleva a cabo, para bien o para mal, desde las fases iniciales del proceso comuni-

14 R. STARK, *La expansión del Cristianismo. Un estudio sociológico*, Madrid, Trotta, 2009.

15 Una aproximación general a este asunto, desde el ámbito concreto de la información religiosa, puede verse en J. VÁZQUEZ ALLEGUE, *Teología de la comunicación: el concepto de noticia religiosa*, en M. A. PENA GONZÁLEZ, J. R. FLECHA ANDRÉS y A. GALINDO GARCÍA, *Gozo y esperanza. Memorial Prof. Dr. Julio A. Ramos Guerreira, O.c.*, 937-963.

gador, la intervención del emisor. ¿Por qué se decide, por ejemplo, dar prioridad a cuestiones del todo baladíes sobre política nacional que llenan páginas y páginas y no se habla de los problemas que acucian a millones de personas en países del Tercer Mundo y que les cuestan la vida a diario? ¿Qué es lo cercano y lo lejano en el lenguaje evangélico? ¿Es preciso recordar las palabras de Jesús acerca de la familia y del prójimo?¹⁶ ¿Acaso está moralmente justificado el hecho de que las guerras o el hambre deban perder vigencia informativa, precisamente debido al gravísimo hecho de que se perpetúen en el tiempo? Claramente hay que revisar los criterios de selección y hacer uso de criterios verdaderamente humanos.

En un segundo momento, una vez que ya han sido tenidas en cuenta las personas objeto y destino del mensaje, está la relación del emisor con el lenguaje. La objetividad –nos han dicho siempre– no existe, pero sí es necesario hablar de mayor o menor honestidad en el comunicador. Este segundo modo de intervención por parte del emisor se hace patente, así, en la construcción de la información, mediante una concreta utilización de la morfología, la sintaxis o el léxico,... ¿Qué palabras usamos en la redacción de los mensajes?, ¿nos limitamos a narrar o hacemos uso deliberado de los recursos implícitos y todo lo que ellas conllevan?, ¿valoramos sutilmente mientras informamos?,... Todas estas cuestiones, en fin, deben hacerse conscientes y ser abiertamente planteadas por los comunicadores si se desea evitar que el lenguaje sea una fuente de incomunicación y de manipulación. No en vano, ha sido un teólogo de la talla de Jon Sobrino quien se ha referido, inteligente y aceradamente a la vez, a esta “perversión” del lenguaje “como la cosa más natural”:

16 Sobre la idea concreta de la familia, esencial en la trayectoria y actitud del propio Jesús, véase S. GUIJARRO OPORTO, *Fidelidades en conflicto. La ruptura con la familia por causa del discipulado y de la misión en la tradición sinóptica*, Salamanca, Universidad Pontificia, 1998 y *La familia en el movimiento de Jesús*, en S. GUIJARRO OPORTO, *Jesús y sus primeros discípulos*, Estella, Verbo Divino, 2007, 145-168. He tratado el tema del prójimo en la Comunicación, como parte de uno mismo, en A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Hacia una pastoral de la comunicación. Cristianismo y medios de comunicación en la era de la globalización*, O.c., 928 y ss.

Se ha convertido en dogma intocable que el mundo está “globalizado”, lenguaje que introyecta subliminalmente la idea de equidad, pues la esfera se define como lugar geométrico haciendo uso del concepto de equidistancia. Se pudiera haber elegido otro lenguaje: “mundo en camino de mundialización”, pero entonces se impone la pregunta de si la dirección del proceso es mundialización o conquista¹⁷.

En este sentido, habría que recordar, a este respecto, aquellos rasgos de la forma de comunicar de Jesús de Nazaret que hoy nos muestran por dónde debemos caminar. Ante todo Él es, como emisor, nuestro modelo ideal porque en él confluyen las claves fundamentales para dar hoy una buena noticia en el mundo. En primer lugar la credibilidad personal como ancla en la que afirmar cuanto decimos: no deja de llamar la atención la sorprendente coincidencia de los evangelios al señalar la “autoridad” con la que Jesús hablaba y que era reconocida unánimemente por quienes le escuchaban¹⁸: “*Nunca nadie ha hablado como habla ese hombre*”, pone en boca de unos guardias el autor del evangelio de Juan (7, 46). Esa autoridad siempre ha sido un valor notablemente apreciado en todos aquellos que se dedican a la palabra de uno u otro modo: no sólo periodistas, sino políticos y oradores de todo tipo. Estamos ante el “ethos” clásico que con el cristianismo adquirió un valor reforzado¹⁹.

17 J. SOBRINO, *Humanizar una civilización enferma*, en *Concilium. Revista Internacional de Teología*, 329 (febrero 2009), 79-89, 83.

18 *Mc. 1, 22; Mt. 7, 28-29; Lc. 4, 31-32.*

19 Entre las razones enumeradas por Christoph Marksches a la hora de explicar por qué sobrevivió el cristianismo en la Antigüedad, varias están relacionadas con este aspecto esencial del Cristianismo. Así, la primera, en su opinión, resulta ser “*la impresión personal que algunos cristianos suscitaban en los no-cristianos, es decir, ante todo el efecto personal causado por los mártires y los misioneros, pero luego también, en un grado cada vez mayor, por los monjes y los obispos*”; asimismo, –y se trata también de otra de las principales razones de dicha supervivencia– el hecho de que, en general, “*una ética tan sencilla y rectilínea fue admirada ya en la Antigüedad no sólo por personas sencillas, sino que también ganó para la causa del cristianismo a contemporáneos cultos*” y, junto a las razones anteriores, “*el cristianismo no sólo creó nuevas instituciones de diaconía social para los pobres, los*

La verdad de lo comunicado y la sinceridad de quien lo comunica son el baluarte primordial de la comunicación. Esto es así porque, aunque no lo creamos, el testimonio personal sigue teniendo hoy una notable vigencia. El mundo de nuestros días no escucha ya las disputas teológicas, pero se rinde, quizás como nunca, ante la persuasión de los actos. Buena parte del éxito de los programas y concursos televisivos conocidos bajo la denominación de *reality show* de los últimos años radica en cómo los espectadores vemos actuar (durante las veinticuatro horas del día) a los protagonistas entre ellos, decidiendo los propios espectadores qué grado de coherencia ofrecen los comportamientos de los participantes. Más allá de la capacidad de engaño de que dispongan los concursantes, no deja de llamar la atención el hecho de que las productoras apelen a ciertos valores de colaboración y respeto como aquellos imanes esenciales de los concursantes ante la audiencia. Probablemente el éxito de estos formatos radica en el hecho de que, fruto quizás del descrédito

enfermos, las viudas y los huérfanos, ganando con seguridad a un gran número de ellos para la nueva religión, sino que además una minoría fue capaz de sensibilizar en el imperio a grandes sectores de la sociedad en favor de esos grupos desfavorecidos, y con ello no sólo los ganó para el cristianismo, sino que además les asignó una nueva tarea en la sociedad", C. MARKSCHIES, *¿Por qué sobrevivió el Cristianismo en el mundo antiguo?* Salamanca, Sígueme, 2009, 60, 67 y 68-69 respectivamente. De manera parecida, si bien desde perspectivas metodológicas –e incluso ideológicas– diferentes, se pronuncia Rodney Stark al poner de manifiesto la diferencia de comportamiento que tuvieron las comunidades judeocristianas, en relación con otras, ante catástrofes y mortandades de la época como fueron las epidemias, hecho que generó una importante respuesta de conversiones en masa que favoreció a la religión naciente. En definitiva, *“algo distintivo se introdujo en el mundo con el desarrollo del pensamiento judeocristiano: la unión de un código ético social superior con la religión. [...] Lo nuevo resultaba ser la noción de que era posible la existencia de relaciones entre los humanos y lo sobrenatural distintas a las del trueque por interés personal. [...] como Dios demuestra su amor por medio del sacrificio, los humanos deben demostrar su amor mediante el sacrificio a favor del prójimo. Además, tales responsabilidades debían extenderse más allá del ámbito de las familias y las tribus, en realidad a ‘todos aquellos que en cualquier lugar invoquen el nombre de nuestro Señor Jesucristo’ (1 Corintios 1,2). Estas ideas eran revolucionarias*”, R. STARK, *La expansión del Cristianismo. Un estudio sociológico*, O. c., 84-85.

al que ha llegado la política y, por qué no, también los medios, cada vez vale más lo que hacemos y menos lo que decimos.

Por otro lado, un lenguaje claro y sencillo, adaptado perfectamente a los destinatarios, es el complemento ideal de la credibilidad en todo proceso comunicativo. En la línea de lo ya señalado con anterioridad sobre este tema, habría que recordar, sin embargo, que la preocupación de Jesús por hacerse entender le llevó a lo largo de su vida pública a hacer uso de toda clase de recursos retóricos en una época, precisamente, en la que el manejo de tales técnicas se encontraba a la orden del día. Así pues, los instrumentos que el lenguaje ofrece al comunicador para ejercer su tarea le permitirán embellecerla y orientarla hacia la persuasión de la manera que él considere más adecuada.

Junto a esa credibilidad manifestada en la autoridad por los demás reconocida y un lenguaje destinado a la comprensión, el comunicador cristiano debe hacer gala de una impoluta independencia de todo poder político o económico. Es posible que muchas de las expectativas que Jesús levantó entre quienes le escuchaban en la Palestina campesina de su época, hacia la que iba dirigido su mensaje de un modo especial, tenían, evidentemente, ansias de carácter político o económico, y sabido es, por otro lado, que no le hubiera sido difícil acaudillar, en esa línea, algún tipo de rebelión de cariz político o militar contra los romanos, o de orientación social en un contexto de lucha de clases que también habría tenido notable eco. Los evangelios nos lo dejan entrever con frecuencia, pero no se trataba de eso²⁰.

20 Como han señalado Borg y Crossan al describir las dos procesiones que, “un día de primavera del año 30”, coincidieron entrando en Jerusalén por distintas puertas: *“La procesión de Jesús tenía en cuenta deliberadamente lo que estaba ocurriendo en la otra punta de la ciudad. La procesión de Pilato exhibía el poder, la gloria y la violencia del Imperio que regía el mundo. La procesión de Jesús mostraba una alternativa: el reino de Dios”*, M. J. BORG y J. D. CROSSAN, *La última semana de Jesús. El relato día a día de la semana final de Jesús en Jerusalén*, Madrid, PPC, 2006, 17.

Ahora, como hace 2.000 años, no son pocos los poderes que prefieren que muchas cosas sigan como están y que no se aireen ciertas verdades o cuestiones que puedan resultar desagradables o inconvenientes para los que mandan. Claramente resulta harto difícil pensar en esto sin evocar todos los conflictos que planteó Jesús en esta línea, de manera concreta durante su estancia en Jerusalén los días previos a su detención y asesinato²¹. En esta misma línea no hace falta insistir que, no en vano, los comunicadores son probablemente los profesionales que en mayor medida deben permanecer ajenos a la hora de emitir su información a otro tipo de intereses que no sean los propios de la información, y resistirse a esa colonización de las mentes que constituye el pensamiento único y la idea de que las cartas ya están repartidas y no cabe jugar a otro juego. Desde los comienzos de la historia, la personalidad del comunicador puede jugar un papel esencial si no se limita a ser la voz de su amo.

Además de los elementos señalados, la comunicación que Jesús llevó a cabo se caracteriza por enarbolar la esperanza en la existencia del Reino entre nosotros incluso en los momentos de mayores dificultades. Se trataría, dejando a un lado el elemento religioso, de la creencia firme en que existe un modo de vivir en la tierra en el que la justicia se sobreponga al sufrimiento, y el amor al odio. En gran medida, todo esto es muy similar a lo que mucho tiempo después de escritos los evangelios, y en un contexto sociológico laico, uno de los principales filósofos del último medio siglo, Jürgen Habermas, ha codificado en su teoría de la acción comunicativa, en torno a conceptos como sinceridad, verdad, libertad y justicia²². En este sentido, Jesús fue una persona en la que todos estos valores y elementos del proceso comunicativo se hallaban unidos. En él, como emisor, se da la fusión entre la vida, el ser y el mensaje, y por eso Él es nuestro

21 Cf. M. J. BORG y J. DOMINIC CROSSAN, *La última semana de Jesús. El relato día a día de la semana final de Jesús en Jerusalén*, O. c.

22 J. HABERMAS, *Teoría de la acción comunicativa. I Racionalidad de la acción y racionalización social y II Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus, 2003.

mejor modelo de comunicador, y en concreto como emisor. Es más, como ha escrito Emilio Lledó,

*el estar en el mundo con que la filosofía moderna ha intentado configurar el espacio real del hombre sólo define una parte superficial de la topografía humana. Estar en el mundo es, más bien, un ser en el mundo; pero un ser que es principio de incesante dinamismo y, por consiguiente, de incesante creatividad. Estar en el mundo implica una energía que se manifiesta como principio de actuación y de interpretación*²³.

Este “principio de actuación y de interpretación” del que habla el filósofo y académico español antes mencionado, encuentra un reflejo exacto, desde el punto de vista del cristiano, en el testimonio que de su fe ha de llevar a cabo el creyente y, de un modo muy concreto, en este caso, el comunicador. Sin embargo, y por desgracia, la disfunción profesional y de fe resulta, en este sentido, un hecho constatado en nuestra sociedad. No obstante, y en cierto modo como atenuante, puede decirse que no es un asunto que afecte única y exclusivamente al ámbito de los medios de comunicación.

Creo en cualquier caso que, mucho más allá de la imperante necesidad de estar vocacionado del comunicador de nuestros días, todo emisor en cualquier proceso de comunicación informativa no puede sino sentir y hacer sentir esa energía que probablemente nadie mejor que Pablo supo definir: *“El Espíritu mismo se una a nuestro espíritu para dar testimonio de que somos Hijos de Dios”* (Rom. 8, 16). Sin esa energía, ese “Espíritu” de los creyentes, que nos hace no solo creer en el valor de aquello que se comunica sino llevarlo a cabo de la mejor y más eficaz manera posible, no es probable que la comunicación constituya, en el siglo XXI poco más que el mero entretenimiento y sistema de manipulación que conocemos.

23 E. LLEDÓ, *Imágenes y palabras. Ensayos de humanidades*, Madrid, Taurus, 1998, 49.

III. CÓDIGO

Hablar del código, implica hablar de una convención social. Por eso, de lo que se trata en una comunicación real y eficaz es de dar con un acuerdo básico que instaure un mismo modo de emplearlo, y que evite no solo malentendidos sino manipulaciones de un instrumento tan esencial y hermoso, como frágil y vulnerable. En este sentido, desde su experiencia doliente, ha escrito Chantal Maillard: “No nos engañemos: la comunicación es un acuerdo o, a lo sumo, la conciencia de que todos compartimos la misma oscuridad y la sospecha de que, en el naufragio, tratamos de romper la misma escotilla”²⁴. El código de la comunicación es, por lo tanto, el lenguaje (en un sentido amplio y general) mediante el cual se entienden, o al menos lo intentan, aquellos entre quienes se lleva a cabo el proceso comunicativo. Dicho lenguaje ha sido y es, principalmente, el lenguaje hablado y escrito, aunque no es el único y, de hecho, existe una comprensible preocupación por la deriva que se experimenta actualmente a favor de las imágenes como elemento esencial de la comunicación en el futuro.

A lo largo de la historia, y en el último siglo de una manera creciente, la imagen y todo tipo de lenguajes icónicos han supuesto medios de comunicación sumamente eficaces. A través del arte durante siglos, y más recientemente también gracias al cine, la televisión y, de un modo fundamental, las nuevas tecnologías, este tipo de comunicación ha supuesto un elemento importante digno de conocerse y ser tenido en cuenta. De hecho, la ilustración y la fotografía, por poner dos ejemplos señeros, han sido fieles aliadas del periodismo desde sus inicios, y actualmente reclaman una voz propia no sólo en el panorama mediático sino en el seno de la propia cultura. Más aún, durante la última década, y de un modo muy especial a partir del atentado de las Torres Gemelas en Nueva York en 2001, la imagen ha cobrado un interés irreversible en el proceso comunicativo:

²⁴ Ch. MAILLARD, *Filosofía en los días críticos. Diarios 1996-1998*, Valencia, Pre-Textos, 2001, 73-74.

*“la cultura de la imagen se ha impuesto y, de hecho, parece que las noticias hay que verlas para creerlas”*²⁵. Esta evolución, en definitiva, es la causante de que la comunicación entre los miembros de las nuevas generaciones se lleve cabo, a comienzos del siglo XXI, en un formato notablemente distinto del de sus progenitores²⁶. Es del todo comprensible, por tanto, que un pensador de la lucidez del ya mencionado Lledó haya llamado la atención sobre este tema:

*En el mundo de la visualidad, –ha escrito el filósofo– en la inundación continua de las imágenes, es más necesario que nunca el cuidado del lenguaje, el cuidado de la interpretación; de lo que hacemos con ese lenguaje para que pueda ser captador y asimilador de imágenes que lo enriquezcan y lo estimulen y para que, sobre todo, pueda rechazar ese dominio de esperpentos que nos acosa*²⁷.

Por tal motivo, teniendo eso en cuenta –así como por deformación profesional–, en estas páginas me centraré en la palabra como elemento destacable de la comunicación. Desde este punto de vista, y puesto que no sólo filólogos y comunicadores, sino también otros profesionales, y entre ellos los teólogos, están de acuerdo en la necesidad de prestar atención al lenguaje utilizado, el comunicador cristiano habrá de conocer y dominar a la perfección el código de la comunicación para que su tarea sea honesta y eficaz. *“La adopción de*

25 R. G. GÓMEZ, *“Exigencia: información al instante”*, O. c. Las palabras citadas corresponden a Carlos Barrera, para quien *“nos sentimos como huérfanos de realidad si no nos llegan imágenes. Y las imágenes provocan mayor impacto, como es lógico, y mayor capacidad de reacción que cuando sobre un evento o una noticia no las hay”*, *Ib.*

26 Hace tiempo que la literatura de ciencia ficción lleva aproximándose a este tema. Cf., entre lo más reciente, la novela de G. SHTEYNGART, *Una súper triste historia de amor verdadero*, Barcelona, Duomo ediciones, 2011, donde el autor se asoma a un futuro del que podría decirse que se halla a la vuelta de la esquina. Por otra parte, la evidente sustitución de la lectura por los videojuegos entre los adolescentes y jóvenes implica la existencia de un marco nuevo y distinto con respecto a generaciones anteriores. De nuevo por citar alguna investigación reciente, cf. J. I. IMAZ BENGOETXEA, *Pantallas y educación: adolescentes y videojuegos en el País Vasco*, en *Teoría de la Educación*, 23, (1) 2011, 181-200.

27 E. LLEDÓ, *Imágenes y palabras*, O. c., 159.

un lenguaje –ha manifestado, en este sentido, Rafael Aguirre al analizar la terminología de los evangelios– *implica privilegiar un determinado tipo de experiencia de la realidad, a la vez que conlleva una forma precisa de interpretarla*”²⁸. Pero, como he escrito ya en otro lugar²⁹, no se trata sólo de una cuestión de capacidad y de corrección sino, incluso, de intención. Si malo es desconocer la lengua peor aún es manipularla; conocerla para hacer un mal uso consciente de ella y convertirla, mediante un uso equivocado, en arma ideológica.

La prostitución a que determinadas palabras, y la lengua en general, han sido sometidas en momentos cruciales de la reciente historia europea, por ejemplo, deberá mantenernos alerta en este sentido. De la infinitud de vejaciones a que se ha demostrado que puede ser sometida la palabra una de las peores es, sin duda alguna, la de utilizarla, precisamente, para aquello opuesto a lo que es su razón de ser. Convertirla en medio para incomunicar es, así, desde un punto de vista simbólico, una aberración semejante a utilizar nuestras manos para matar o destruir, cuando su cometido biológico, desde el momento en que se alzaron para despegarse ya por siempre del suelo fue, por el contrario, el de ayudar a mantener la vida sobre la tierra. Al fin y al cabo, una comunicación cristiana implica ejercer el acto de la mediación como un acto verdaderamente humano pero puesto al servicio del anuncio de Dios entre los hombres. No en vano, diferencia al hombre del resto de los animales sobreponerse a la competitividad violenta de lo biológico mediante el recurso del habla y el lenguaje. El uso incorrecto de la palabra, por el contrario, hasta cotas insospechadas en una sociedad como la nuestra que ha hecho, incluso, del eufemismo un auténtico ídolo al que venera y

28 R. AGUIRRE, *La mesa compartida. Estudios del NT desde las ciencias sociales*. Santander, Sal Terrae, 1994, 139. La importancia evidente de esta idea ya la puso de manifiesto Wittgenstein hace medio siglo al señalar que los límites de nuestro lenguaje son, al fin y al cabo, los límites de nuestro propio mundo.

29 Cf. A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Hacia una pastoral de la comunicación. Cristianismo y medios de comunicación en la era de la globalización*, O. c.

reverencia, actúa también como una bisagra en la cadena de los problemas que acosan a nuestro tiempo³⁰.

IV. MENSAJE

Desde esta perspectiva, y trasladando a la comunicación en general la idea teológica de que “contar es el modo propio de hablar de Dios”³¹, en tanto que comunicadores (y cristianos) tenemos en nuestras manos la posibilidad, o no, de comunicar a la luz del Evangelio. Cualquier noticia tiene un rostro humano que no siempre resulta ser la cara que se ofrece de la información³². Tras una coyuntura económica, un dato sociológico, un acontecimiento bélico o cualquier tipo de accidente... siempre hay personas que deben ser tratadas como los verdaderos sujetos de la noticia, y el modo en que esta se ofrezca en los medios implicará la manera en que serán ellos más o menos afectados aún después de haberse transmitido la noticia. ¿Qué cualidades deberá mostrar un mensaje para participar adecuadamente en el proceso comunicativo? En mi opinión, el mensaje debería ser bello, esperanzado y verdadero.

30 *Ib.*, 926-927.

31 G. GUTIÉRREZ, *La densidad del presente*, Salamanca, Sígueme, 2003, 65. A juicio de este autor, tal como manifestó en su discurso de incorporación a la Academia de la Lengua en Perú en 1995, “la narración incorpora dentro de ella al oyente. Cuenta una experiencia y la convierte en experiencia de aquellos que la escuchan. Lo propio del relato es la invitación, no la obligación; su terreno es la libertad, no el mandato. Una teología que ponga en él sus pies, que sepa narrar la fe, será una teología humilde y respaldada en el compromiso personal. Una teología que propone y que no pretende imponer, que escucha antes de hablar”, y alude, además, el teólogo, a la idea inicial del profeta Jeremías de la incapacidad para hablar (*Jr. 1, 6*), diciendo, Gutiérrez, que “su lenguaje sería así más respetuoso del misterio de Dios y de la libertad de su interlocutor”, *Ib.*, 67. Creemos, sinceramente, que, extrapoladas de su sentido teológico, estas palabras sintonizan perfectamente con la idea del ejercicio de la comunicación que aquí se está exponiendo y defendiendo.

32 “Echar raíces en lo que André Malraux llamaba “la condición humana” es un requisito para un auténtico lenguaje teológico”, G. GUTIÉRREZ, *O. c.*, 51.

1. LA BELLEZA

“*La vida puede ser maravillosa*”, rezaba un lema muy escuchado a principios de este siglo en España. Es bastante probable que el éxito de esta célebre coletilla de un comentarista televisivo de deportes de La 6 haya estado en lo que de alegría y fiesta conllevaba cuando era dicha con reiteración por su inventor. Con idéntica certeza la belleza del mundo está ahí esperando a que la contemplemos y anunciemos. “*Hay tanta belleza afuera que no lo puedo resistir*”, suspiraba el adolescente protagonista de la película *American Beauty* mientras, en medio de la situación familiar angustiada narrada en la película, era capaz de extraer poéticamente toda la belleza de los hechos y actos cotidianos, que él grababa con su videocámara. Como el cine, la música y las artes nos lo llevan diciendo desde hace siglos. ¿Por qué no hacer de ello una noticia?

Sorprende la facilidad con que el periodismo, y la comunicación en general, han ido escorando sus contenidos con el tiempo hacia la parte más temerosa y negativa de lo que puede dar de sí una noticia o la información en sí. Probablemente dicho proceso no sea ajeno a lo anteriormente señalado por Kapuściński. De todos modos, Albino Luciani, luego Juan Pablo I, ya se refirió a este desentendimiento de lo bello por parte de los comunicadores, apuntando como posible causa de esta deriva al ingente incremento –ya hace décadas– en la producción de la información, y refiriéndose a ello señaló que “*Desgraciadamente, las noticias casi nos abogan por su frecuencia y abundancia, no nos dan tiempo para reflexionar. A fuerza de tanta sorpresa, terminamos un poco por no asombrarnos ya de nada y por no apreciar nada por hermoso que sea*”³³.

Es cierto, como ha recalcado desde posiciones teológicas Tejerina Arias que, de entre los denominados trascendentales, no ha sido la belleza la que con frecuencia más se ha utilizado por parte del

33 A. LUCIANI, *Ilustrísimos señores. Cartas del patriarca de Venecia*, Madrid, BAC, 1978, 213.

pensamiento cristiano como forma de acceder a lo divino³⁴. Es más, orientado por la idea incardinada por Hans Urs von Balthasar sobre la propia imbricación de los trascendentales entre sí, y de cómo “*el descuido de uno de ellos repercute catastróficamente en los otros*”, llega a señalar que

*entre el primado de la ortodoxia primero y luego el de la ortopraxis, la contemplación de la belleza del mundo o del acontecimiento sobrenatural de la salvación ha quedado muy orillada, lo cual ha repercutido negativamente en la misma experiencia de la verdad y del bien*³⁵.

Sin embargo, más allá de lo que la teología pueda ofrecer, y en el contexto mediático de la comunicación en nuestros días al que con anterioridad me he referido, aquel en el que las imágenes cada vez ocupan una mayor importancia, en absoluto es el elemento estético algo que deba dejarse a un lado, si bien no tanto para acercar al hombre a Dios, de un modo directo, cuanto para favorecer, al menos, una mejor comunicación entre los hombres que favorezca la instauración del Reino de Dios entre nosotros. No en vano, durante siglos el arte ha constituido un ejemplar elemento de comunicación al servicio del cristianismo. En cualquier caso, son numerosos los aspectos que favorecen el que en nuestros días la belleza en las informaciones se antoje como el mejor síntoma de una nueva mirada al mundo que haga de él algo más bello de lo que es. Si el comunicador hace verdadera la idea según la cual “*el hombre entero se conmueve ante lo hermoso y responde haciéndole eco en todo su yo*”³⁶, qué duda cabe que la comunicación estaría atendiendo verdaderamente a su principal razón de ser.

³⁴ Cf. G. TEJERINA ARIAS, *Via esthetica. El acceso a Dios a través de la belleza del mundo*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 2007, 9.

³⁵ *Ib.*, 10.

³⁶ *Ib.*, 55.

2. LA ESPERANZA

Sin embargo, y como sabemos por experiencia, la tendencia de los medios de comunicación en nuestros días es la de ofrecer como noticias el lado más oscuro y dramático de la realidad. Por eso, no estaría de más preguntarse (una vez más) dónde se esconde el perverso origen de la generalización de la comunicación y de lo noticioso como algo malo y negativo. Si los deportes, el ocio y el entretenimiento ocupan cada vez más tiempo en nuestros medios de comunicación, tal vez sea porque la información tradicional, esto es la política nacional e internacional con la que abren los informativos de radio y TV así como las primeras páginas de los periódicos, se ha convertido en una verdadera página de sucesos, en un rosario de desgracias y conflictos eslabonados que, día a día, van a peor y tan solo en muy contadas ocasiones muestran alguna solución.

Está claro que nuestro mundo no lo podemos cambiar en tanto que meros comunicadores de lo que ocurre. ¿O sí? La publicidad, por ejemplo, ha supuesto desde sus inicios (pero sobre todo en los últimos tiempos) un eficaz mecanismo de proyección y promoción social de los valores. Es debido a esto por lo que este canal constituye un inmejorable río de contenidos esperanzadores para promover una nueva comunicación³⁷. Únicamente si los profesionales de la comunicación llevamos a cabo nuestro trabajo haciendo de la esperanza nuestra bandera, cambiará el rostro de las noticias. De nuevo la mirada del comunicador resulta esencial para promover dicha transformación. En este sentido, la esperanza debe hacer, de este modo, que el comunicador tome conciencia así de su labor de mediador. Este es el caso de un anuncio televisivo cuyo valor, en la línea a la que nos referimos, fue reconocido en su momento hace algunos años. Anunciaba un célebre refresco y en él un niño nos daba a todos un ejemplo de cómo mediar en un conflicto entre sus

37 Cf. el capítulo "Los valores en publicidad", en A. ESCRIBANO, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, O. c., 153-162.

padres para solucionarlo con éxito³⁸. Quizás, por esto, no esté de más preguntarnos acerca de cuál es el mensaje que se transmite en la comunicación de nuestros días. ¿Cómo se fabrica hoy una noticia?

3. LA VERDAD

La pregunta con que se ha concluido el apartado anterior enlaza de lleno con el tercero de los elementos que han sido señalados como necesarios a la hora de elaborar un mensaje correcto y adecuado: el concerniente a la verdad de los contenidos que se comunican³⁹. Sin embargo, somos conscientes de que los medios de comunicación no se caracterizan actualmente por su fidelidad a la verdad sino por la propia creación de “su verdad”. En realidad se trata de un concepto muy debatido por la filosofía del pasado siglo y que ahora no es el tema que aquí nos ocupa. Pero por lo que afecta a los comunicadores, no deja de llamar la atención hasta qué punto sigue manteniendo su vigencia el siguiente texto de Oswald Spengler (escrito en 1922!) en el que, con suma clarividencia, su autor señalaba, dando por hecho ya entonces, la sustitución que el periódico haría de los libros⁴⁰, así como los peligros para las sociedades democráticas de determinado modo de entender la comunicación:

¿Qué es la verdad? Para la masa, es la que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluirse y reunir razones para establecer “la verdad” –seguirá siendo simplemente su verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de

38 *Ib.*, 128-129.

39 Acerca de las implicaciones filosóficas de este tema, cf. J. M. CHILLÓN, *Verdad informativa y veracidad informadora: ¿puede hacer algo el periodismo por la verdad?*, en *Estudios filosóficos*, 59, 2010, 43-68.

40 O. SPENGLER, *La decadencia de Occidente. Bosquejo de una morfología de la Historia universal*. Madrid, Espasa Calpe, 1932, vol. IV, 291, donde leemos que “el pueblo lee un diario, “su” diario, que en millones de ejemplares entra todos los días en todas las casas, mantiene a los espíritus bajo su encanto, hace que se olviden los libros [...]”.

*las acciones y de los éxitos, es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad. Sus jefes producen, transforman, truecan verdades. Tres meses de labor periodística, y todo el mundo ha reconocido la verdad. Sus fundamentos son irrefutables mientras haya dinero para repetirlos sin cesar. La antigua retórica también procuraba más impresionar que razonar [...] pero se limitaba a los presentes y al instante. El dinamismo de la prensa quiere efectos permanentes. Ha de tener a los espíritus permanentemente bajo presión. Sus argumentos quedan refutados tan pronto como una potencia económica mayor tiene interés en los contraargumentos y los ofrece con más frecuencia a los oídos y a los ojos. En el instante mismo, la aguja magnética de la opinión pública se vuelve hacia el polo más fuerte. Todo el mundo se convence en seguida de la nueva verdad. Es como si de pronto se despertase de un error*⁴¹.

Bien es cierto que, a pesar de la selección inicial de las agencias, todavía buena parte de los contenidos de los medios se gestan de manera más o menos autónoma en las propias redacciones. Por ello, es fundamental el modo en que se elaboran las noticias y las fuentes consultadas para tal fin por parte de los comunicadores. En la sociedad actual, desde este punto de vista, no ha de olvidarse el hecho de que muchas de las informaciones parten de empresas e instituciones, así como de los gabinetes de prensa. Esta importante cuestión contiene, en sí mismo, un peligro que ha sido recientemente señalado por Myriam Redondo cuando analiza la situación del expansivo campo de conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y que no es solamente “*que haya poca iniciativa periodística*”, sino el hecho de que dicha “*iniciativa corresponda casi siempre a las empresas*”⁴², con el evidente sesgo que obligatoriamente tal hecho

⁴¹ *Ib.*, 291-292.

⁴² *Una responsabilidad más corporativa que social*, en Á. GALINDO GARCÍA y B. FERNÁNDEZ OLIT (eds.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2007, 83. Asimismo, y en relación al ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) alerta esta investigadora acerca de la manera en que se tiende “a informar sobre acción social sólo a raíz de algún evento concreto organizado por otros, y no a partir del prurito personal del periodista”, *Ib.*, 83. En este sentido, señala la propia

imprime a la comunicación, pues cede inequívocamente el timón a los intereses particulares alejándolo de los comunicadores que son quienes representan, en definitiva, al interés público o general.

Asimismo y en este sentido, resulta claro que a la vista de lo antes mencionado, continúa teniendo plena vigencia la idea de que son los propios medios de comunicación los que crean las noticias, idea que se plasmó hace ya varias décadas de la mano de la teoría de la *agenda-setting*⁴³. Es más, tampoco debemos olvidar en ningún momento que “*los hechos son noticia no tanto por sí mismos como por las dimensiones que alcanzan en los medios*”⁴⁴. Sin embargo, y tomando el caso concreto del sector económico, puesto que es uno de los que lideran el ámbito que podría denominarse del mercado de generación de las noticias, conviene no perder de vista que, en opinión de Xavier Gil Pecharromán, “*los periodistas que ejercen en medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa diarias y que éstas no están redactadas con mentalidad periodística, son muy publicitarias, no incluyen suficiente información y tienen mucha ‘paja’*”⁴⁵. Es más, en opinión del citado autor, y a partir de los datos extraídos del informe *Periodistas, Empresas e Instituciones*, cabe concluir que “*la falta de interés informativo de los*

autora cómo resulta notablemente revelador el hecho de que un 92,5% de las noticias que los diarios españoles publicaron entre octubre de 2005 y febrero de 2006, “no cuestionan o critican el concepto de RSC”, y un 62,3% de las noticias sobre el tema “ponen de manifiesto que sólo se ha consultado a una fuente de información”, lo que insiste en mostrar una información, periodísticamente, muy deficiente. *Ib.*, 84. Esta ausencia de un verdadero periodismo de investigación parece estar siendo una constante en la información sobre RSC, cf. O. VÁZQUEZ OTEO, *La información en torno a la Responsabilidad Social Corporativa*, en *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, O. c., 119.

43 Cf. M. E. MCCOMBS y D. SHAW, *The agenda-setting function of the mass media*, en *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, 176-187.

44 V. MÁRQUEZ PAILOS, *¿Decir las verdades? Apología de la fe a la intemperie*, en *Religión y Cultura*, LIII, 2007, 58.

45 *Los periodistas económicos ante la Responsabilidad Social Corporativa*, en *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, O. c., 72.

*temas y de los actos programados y remitidos a los medios de comunicación es el fallo más común de los Gabinetes de Prensa*⁴⁶.

Esto constituiría, en definitiva, una prueba más de que el exceso de “noticias” irrelevantes contribuye, necesariamente, a oscurecer los acontecimientos que merecen ser realmente comunicados. Desde un punto de vista documental, en las ciencias de la información habría que referirse a este contexto informativamente saturado en términos de “ruido documental”. No obstante, en el contexto concreto que estamos analizando, teniendo en cuenta que existen numerosos temas esperando ser conocidos, bien podríamos hablar además, sencillamente, de desinformación, ya sea esta consciente o inconsciente. Teniendo esto en cuenta, resulta fácil concluir acerca de las notables deficiencias que se producen en los habituales procesos de gestación y redacción de aquello sobre lo que merece ser informado. Sin embargo, aun siendo ello importante, no se trata de lo más grave, sino que, en opinión del citado Gil Pecharrmán es necesario, en este modelo de producción de noticias, un control externo, dado que

*las empresas por sí mismas pueden acabar intentando engañar a sus accionistas, a las instituciones e incluso a los medios de comunicación, por lo que es necesaria una regulación de controles externos que sirva para detectar y denunciar a quienes falsean sus actuaciones y crean una competencia desleal frente a sus competidores*⁴⁷.

4. LA CONSTRUCCIÓN DE UN MENSAJE BELLO, ESPERANZADO Y VERDADERO

Ahora bien, entonces ¿cómo habremos de actuar a la hora de construir los contenidos y mensajes de una nueva comunicación de

46 *Ib.*, 73. El informe *Periodistas, Empresas e Instituciones* se elaboró mediante la participación de 220 redactores jefe y jefes de sección de las secciones de economía, sociedad e información sanitaria de medios de comunicación de toda España. Fue dirigido por Estudio de Comunicación y realizado por Demométrica, y contó con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS).

47 *O. c.*, 77.

manera que nuestras noticias sean a la vez bellas y esperanzadas sin faltar por ello a la triste realidad que conforma nuestro mundo?⁴⁸ Una vez más el modelo evangélico puede servirnos como referencia. En tanto que creyentes sabemos que “*el Reinado de Dios implica una transformación de todas las relaciones humanas y sociales*”⁴⁹ y como profesionales de la comunicación de sobra conocemos que muchos acontecimientos de los que a diario constituyen el entorno informativo en el que nos movemos podrían subvertir el orden social vigente si fueran convenientemente elevados a la categoría de noticia. En ocasiones, incluso, nuestra tarea en la tarea de aportar una nueva forma al mundo no depende tanto del hecho protagonista de la noticia, en sí, como del modo en que ésta sea comunicada. Una vez más, este es el meollo de la cuestión de cómo desarrollar el oficio de comunicador.

En relación también con esa manera en que se generan las noticias, hay que recordar que vivimos, por otro lado, en un mundo en el que la micronoticia elevada a la categoría de “bombazo” informativo está a la orden del día. Cualquier pequeño o gran acontecimiento puede desestabilizar un gobierno o institución no tanto por su valor intrínseco, como por el tratamiento o la cobertura informativos que le sea otorgado⁵⁰. Sin embargo, el enseñoreamiento de este tipo de

48 He prestado una mayor atención al papel de los trascendentales en la Comunicación en A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Los trascendentales en la Comunicación: una propuesta educativa basada en valores*, en *Naturaleza y Gracia*, 60 (2008), 429-474.

49 R. AGUIRRE, *La mesa compartida. Estudios del NT desde las ciencias sociales*. Santander, Sal Terrae, 1994, 166.

50 La clase política y los distintos Estados o Gobiernos pueden constatar, a este respecto, hasta dónde les han llevado determinados actos, no por los hechos acontecidos en sí mismos sino por la orientación informativa –ya sea la negación del hecho en sí, ya una equivocada interpretación de sus causas– por ellos elegida. Los hechos, si no importantes por sí mismos en el momento en que se llevan a cabo, sí al menos pueden ser trascendentales políticamente con posterioridad, debido, por ejemplo, al modo en que se gestionó su comunicación a los ciudadanos una vez que fueron del dominio público. Acontecimientos en nuestro país como los grupos armados que constituyeron los Gal, o las consecuencias políticas del 11-m, por

acontecimientos que dan lugar a verdaderos torrentes de información, permite al comunicador inteligente informar de lo que él considera más importante aunque no se trate de un aspecto de la agenda de la semana. Hace algunos años analicé, en otro contexto, una noticia bella, esperanzada y verdadera que me sigue pareciendo un perfecto modelo de cómo generar este tipo de información a la que me estoy refiriendo⁵¹. Se trata de un tipo de noticias que, si bien no son la norma, constituyen buenos ejemplos de información oportuna y comunicada eficazmente.

En este caso se trataba de un inteligente reportaje informativo publicado por Luis Alemany en *El Mundo* en 2007⁵². En él, bajo el pretexto de la visita de actualidad del hasta hacía poco presidente del Fondo Monetario Internacional, Rodrigo Rato, se toma como excusa su viaje a Camboya y su encuentro allí con un familiar para señalar, siquiera sucintamente, parte de la tarea de la Iglesia en el país desde hace décadas. De este modo, el reportaje, que partía del enfoque sobre un personaje político conocido, viraba alejándose de este para, en un lúcido alarde de habilidad comunicativa, centrarse inmediatamente en una figura inicialmente desconocida para el gran

ejemplo, o el asunto entre Clinton y Monica Lewinsky, en el plano internacional, son buenos ejemplos para entender lo antes dicho. Así como los ciudadanos han demostrado reiteradamente sobrellevar las actuaciones de sus gobiernos por graves que estas sean, sin embargo suelen soportar poco las mentiras ante los parlamentos o los medios de comunicación y mostrarse sumamente reticentes a perdonarlas cuando estas han sido descubiertas por dichos medios.

51 Aunque ahora describiré brevemente el contenido de la noticia desde la perspectiva de lo que ahora es interés, el lector interesado puede encontrar un análisis detallado, incidiendo fundamentalmente en los aspectos lingüísticos, en A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Comentario de textos informativos*, Madrid, Arco/Libros, 2008, 44-63.

52 L. ALEMANY, “*La pobreza es esto, Rodrigo*”, en *El Mundo*, 3/8/2007. El subtítulo del artículo decía: “El obispo Kike Figaredo recibe a su primo, el presidente saliente del FMI, y le muestra su labor en el desolado norte de Camboya”, y en la entradilla podía leerse lo siguiente: “Rodrigo Rato, ex vicepresidente económico de España y presidente saliente del FMI, ha viajado a Camboya para conocer los problemas de un país que aún arrastra los horrores de una larga guerra. Su anfitrión fue el obispo de la región de Battambang, su primo Kike Figaredo”.

público (aunque familiar de un político de talla internacional, eso sí) que, sin embargo, a medida que se va informando de la actividad que desarrolla, va creciendo ante los ojos de los lectores de manera abrumadora hasta la conclusión del reportaje, en que el lector no puede por menos de reconocer que se le acaba de hacer pasar a un mundo diferente de aquel en el que parecía habersele introducido en un principio.

De este modo, *El Mundo*, un diario escasamente proclive a favorecer la cobertura de noticias positivas sobre la Iglesia católica, incluía entre sus páginas este extraordinario reportaje titulado “La pobreza es esto, Rodrigo”, sobre las actividades del jesuita Kike Figaredo (primo del político español Rodrigo Rato) en Camboya en las últimas décadas. Es probable (no vamos a engañarnos a estas alturas) que la intención del reportaje del periódico fuera la de que, siquiera colateralmente, saliese reforzada la figura del dirigente del Partido Popular. Sin embargo, ha de reconocerse la habilidad del enfoque para evitar lo que hubiera podido ser un reportaje que, a cara descubierta, esto es encarado directamente como la entrevista a un obispo en un país en vías de desarrollo, habría tenido que enfrentarse al escepticismo de quienes no consideran que los éxitos de la Iglesia en la lucha por el desarrollo en un país budista como Camboya tengan sentido y entidad informativa. Como ya escribí entonces, al analizar este texto en una obra que recogía varios comentarios de textos informativos,

*en él se dan cita las características lingüísticas de la narración, sumadas a las de la descripción. Ambas se ponen al servicio de un texto que suma a su finalidad informativa, la denuncia y la intención perlocutiva de implicar al lector en el suceso que se transmite*⁵³.

Sirva este ejemplo para confirmar, una vez más y en definitiva, tal y como escribió nuestro querido compañero en la Universidad Pontificia, Julio Ramos, que “*la denuncia sin anuncio oscurece el*

53 A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Comentario de textos informativos*, O. c., 63.

*verdadero rostro del Evangelio*⁵⁴. De ahí la necesidad inequívoca de que la voz de quienes comunican aquello malo que ocurre a nuestro alrededor deba ir acompañada, igualmente, de una palabra de alivio para todos los que sufren hoy en nuestro mundo. Por eso, hemos de recordar nuevamente hasta qué punto el papel dulcificador de la esperanza es fundamental en la comunicación de nuestro tiempo. Si nuestra comunicación ha de ser eficaz, que lo sea porque junto a su denuncia aporte una solución para dar la vuelta a lo que ocurre. Qué duda cabe de que eso dotará a nuestro quehacer profesional de un carácter evangélico que redundará no sólo en bien de los demás sino en una mayor y mejor asunción de lo que no es sino nuestra propia esencia como creyentes, la cual, en ningún caso, resultará posible eludiendo lo que el mundo tiene de conflictivo.

Es más, como sostiene el ya mencionado Rafael Aguirre, precisamente *“el conflicto fue un elemento central y estructural en la vida de Jesús; en el fondo, no es sino el reverso de la originalidad y la radicalidad de su esperanza en Dios”*⁵⁵. Conflicto y esperanza deberían ser, por lo tanto, dos claves esenciales a la hora de estructurar el mensaje informativo desde una perspectiva cristiana de la comunicación. El primero, querámoslo o no, en tanto que ineludible materia prima de lo que aporta la realidad y que el comunicador ni puede ni debe ocultar. Pero junto a él, la esperanza supone un elemento con el que la violencia de los contenidos informativos puede ser suavizada y embellecida, sin faltar a la verdad, evitando así que la comunicación contribuya a generar mayor violencia de la ya existente. A buen seguro que el comunicador se aproximará de este modo al ideal evangélico proclamado por las Bienaventuranzas, elemento central, al fin y a la postre, del mensaje cristiano.

54 J. RAMOS GUERREIRA, *Pastoral de la comunicación*, en D. BOROBIO y J. RAMOS (eds.), *Evangelización y medios de comunicación*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 1997, 129-150, 147.

55 R. AGUIRRE, *La mesa compartida*, O. c., 166.

V. CONTEXTO

Quizás de todos los elementos que configuran el proceso de la comunicación, con excepción hecha del canal, sea el contexto aquel sobre el que menos puede influir el comunicador, tal y como ya se ha señalado en alguna ocasión en estas páginas. Esto es así debido a que, a diferencia de la postura del emisor, del mensaje, del canal, del código o incluso del receptor que, de uno u otro modo, pueden ser elegidos por el comunicador, el contexto es el que es, y escapa a toda posibilidad de ser cambiado por el comunicador. Teniendo esto en cuenta, asumamos que un comunicador (cristiano o no) parte hoy de un contexto que no es menos complejo y conflictivo que aquel en el que Jesús comunicó por primera vez la buena noticia del Reino de Dios. Varios son los aspectos que caracterizaban aquel panorama identificándolo con este en el que hoy desempeñan su labor las actuales generaciones de comunicadores pues, salvando los detalles, no se trata de un paisaje muy diferente del que existía en Palestina en el siglo I de nuestra era⁵⁶.

Como marco general, el entorno actual se trata de un paisaje en el que domina un tipo de sociedad laica no confesional si bien virulentamente laicista por parte de algunos sectores. En este escenario se ha generado en los últimos tiempos un conflicto latente entre el ámbito civil y de la vida diaria, por un lado y, por otro, el ámbito de lo religioso y lo personal. El panorama no es muy diferente del de Palestina, inserta en el seno del Imperio Romano, en tiempos de Jesús. Entonces, además, en aquel contexto ha de tenerse en cuenta, el elemento del abandono del cascarón judío por parte de los nuevos cristianos, aspecto este de carácter dual que supuso a la vez una

56 De la numerosa bibliografía reciente que nos puede acercar a cómo era el contexto en el que los primeros cristianos vivieron su fe, destacamos las obras de R. TREVIANO, *Orígenes del Cristianismo. El trasfondo judío del cristianismo primitivo*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 1996; y de S. GUIJARRO (coord.), *Los comienzos del cristianismo*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 2006; ID, *Jesús y sus primeros discípulos*. Estella, Verbo Divino, 2007.

dificultad pero también un importante elemento favorecedor en el proceso expansivo del cristianismo original.

En cualquier caso, las pretensiones unificadoras de Roma colisionaban, a lo largo y ancho de la geografía imperial, con las costumbres autóctonas sobre las que pretendían influir en aras de una necesaria homogeneización que no dejaba de asemejarse a lo que hoy conocemos con el nombre de pensamiento único, y en la propia capital del Imperio, con la excesiva importancia y el vigor que la nueva secta escindida del judaísmo iría adquiriendo en las primeras décadas del Cristianismo⁵⁷. En este sentido, es de sobra conocido, por otra parte, que la actitud de Roma hacia los cristianos fue de una indiferencia inicial y creciente dureza con posterioridad, harto difíciles de sobrellevar.

Un segundo rasgo que acerca el contexto del comunicador actual a aquel en el que Jesús dio a conocer el Reino es la existencia, entonces y ahora, de grupos sociales y políticos enfrentados entre sí. También en la Jerusalén del siglo I el ambiente era de crispación, cuando no de clara violencia, hecho que, en la época de Jesús, se veía agravado por la importancia política que desempeñaban las autoridades religiosas del judaísmo en tanto que intermediarias y colaboracionistas con la propia administración romana. Es más, si entre el judaísmo del siglo I existían fracturas, no es menos cierto que igualmente existen numerosas diferencias en nuestros días entre los creyentes del siglo XXI.

No se trata únicamente a las desavenencias habidas en las sociedades occidentales entre las principales religiones monoteístas, que pueden recordar en cierto modo el crisol de creencias que constituía el Mediterráneo hace dos mil años y que hoy en día son principalmente agravadas por los intereses políticos y estratégicos cambiantes en cada momento. Más allá de esto, hay que reconocer que también

57 Significativos a este respecto son los artículos de D. ÁLVAREZ CINEIRA, *Los primeros pasos del cristianismo en Roma*, en *Estudios Bíblicos*, LXIV, 2 (2006), 201-235; R. AGUIRRE, *La misión y los orígenes del cristianismo*, en *Estudios Bíblicos*, LXIV, 3-4 (2006), 475-484.

dentro del propio Cristianismo existen notables fisuras. No es algo que nos honre pero tampoco debe acozarnos, pues, sociológicamente, se trata de una constante en todos los grupos humanos y modelos de organización. Sin embargo, debemos aprender a convivir con ello pues, como nos reitera San Pablo, “*hay diversidad de carismas, pero un mismo espíritu*” (I Co. 12, 4; 7, 7).

En cualquier caso, por último, lo referido hasta aquí contribuye a la aparición de intereses de todo tipo que conducen hacia una clara distorsión del mensaje transmitido ante la oposición de unos y otros para acallar las denuncias ocultando la realidad. Así como el Reino fue conscientemente ignorado por los poderes representados tanto por Roma como por Jerusalén, de igual manera sus ecos consolidados se intentan acallar en la sociedad actual desde numerosos flancos. De todas estas caras del conflicto cristiano con lo social dan buena cuenta los *Evangelios* porque Jesús se vio interpelado por dicho conflicto de una manera notablemente agresiva, mendaz y violenta. Conviene recordar, por lo tanto, que no resulta más fácil hoy en día para el comunicador, cristiano o no, contar qué pasa en el mundo de una forma fiel a la verdad y sin tomar partido previamente. No pocos teólogos se han interpelado sobre la postura elegida por el propio Jesús ante el conflicto social en que vivió. De un modo particular, Aguirre responde que su actitud fue:

*Ni pasividad cínica ni violencia reactiva. Jesús ni se fue al desierto desinteresándose de todo, ni propugnó nada parecido a una toma del poder [...] No aspiró a la toma del poder y a su gestión; se situó en un plano más profundo, pero no menos político: en el de la transformación de las relaciones sociales y humanas, en el ideal de convivencia nacida de la aceptación de la soberanía definitiva de Dios en la vida personal y colectiva*⁵⁸.

Ahora bien, nos engañaríamos si creyésemos que como profesionales de la comunicación nuestra misión está únicamente en

58 R. AGUIRRE, *El evangelio de Jesús y la paz*, en *Estudios Trinitarios*, vol. XLI, nº 3, septiembre-diciembre 2007, 513-541, 525-526.

anunciar el evangelio de un modo proselitista. El rechazo de la sociedad en que vivimos sería –como así lo resaltan determinados sectores con frecuencia– frontal. El proselitismo más eficaz ha sido siempre el anuncio coherente y el testimonio sincero. Incidiendo en ello es probable que, como ya he analizado antes, no sea tarea del comunicador tomar partido y juzgar sobre aquello de lo que se informa, ser combativo frente a los males que contempla o lo que él considera inadecuado en su sociedad. Sin embargo, como cristianos en el mundo actual, por otro lado, los comunicadores debemos sentir el espíritu del antiguo profetismo bíblico que llegó, en tiempos de Jesús, hasta las orillas del Jordán recorriendo a través del tiempo la historia de Israel.

Nuestro mundo se ha desacostumbrado a los profetas con semejante preocupación a aquella con la que Israel se había acostumbrado a que fueran ellos los que le recordaran su olvido y velaran por su fidelidad a Dios. Una vez más se requiere que anuncio y denuncia vayan de la mano. No obstante, el espíritu profético revela claramente la predilección del Señor por la justicia y el amor antes que por el culto. Más aún, cojo quedaría el segundo si los primeros no se dieran en plenitud. Conviene entonces recordar las palabras, por ejemplo, que leemos de la mano del profeta Oseas, cuando dice *“Porque yo quiero amor, / no sacrificio, / conocimiento de Dios / mejor que holocaustos”* (6,6). O más rotundo, si cabe, se manifiesta Isaías al poner en boca de Dios lo siguiente: *“Cuando extendéis vuestras manos, / me tapo los ojos por no veros; / aunque menudeéis la plegaria, / no pienso oírla. / Vuestras manos están llenas de sangre: / lavaos, purificaos, / apartad vuestras fechorías de mi vista, / desistid de hacer el mal / y aprended a hacer el bien: / buscad lo que es justo, / reconoced los derechos del oprimido, / haced justicia al huérfano, / abogad por la viuda”* (1, 15-17). O, por último, recordemos otra imprecación similar: *“¡Aparta de mí el rumor de tus canciones, / no quiero oír la salmodía de tus arpas! / ¡Que fluya, sí, el derecho como agua y la justicia como arroyo perenne!”*, clamará Amós (5, 24). Esto constituye, sin duda alguna, una constante a lo largo de la predicación profética y que será evocada por los evangelios en boca de

Jesús. También hoy deberá tenerse en cuenta por parte del comunicador en medio del mundo en que lleva a cabo su tarea.

De esta manera, en tanto que enmarcado en un contexto “profético”, el comunicador cristiano ha de atender también, por tanto, a lo justo y amoroso como elemento esencial de su discurso y su mensaje. Es más, el ámbito de los medios de comunicación en nuestros días está demandando de los creyentes signos reales de testimonio y compromiso con quienes sufren. Somos nosotros quienes debemos mostrar el amor que Dios tiene a los hombres. Así, ninguna injusticia debería ignorarse, porque el dolor que provoca atenta contra lo sagrado, haciendo de ella una noticia relevante para el comunicador cristiano y de la que jamás un verdadero profeta apartaría la vista. La mirada del profeta-comunicador tendría que tener como horizonte abierto, de nuevo se hace inevitable su evocación, las bienaventuranzas, mensaje con el que Jesús retoma el objetivo de los profetas de hacer del reino de Israel el Reino de Dios. Sin duda alguna ese es el contexto al que todo comunicador debería aspirar.

VI. RECEPTOR

Hablar del receptor es, en cierto modo, llegar al final del proceso comunicativo. Pero, a semejanza de lo que ocurre en el proceso literario, en el lector es al mismo tiempo el destino final de lo escrito por el autor, el receptor (como el lector) constituye el punto a partir del cual cobra sentido todo el proceso anterior y los pasos recorridos hasta dar con él. En este sentido desde el receptor, como a su modo desde el lector en la analogía señalada, podemos hablar de la comunicación como interpretación, de la comunicación como aquello que cobra sentido a la luz del receptor al que llega, por fin, aquello que alguien (el emisor) puso en funcionamiento al proceder a emitir un mensaje. Desde este punto de vista, da un paso más adelante monseñor Juan del Río cuando señala que “la comunicación es por esencia dialógica y para que sea tal no es posible serlo sin la refe-

rencia a los otros”⁵⁹. Es decir, la comunicación no sólo es un proceso interhumano, sino que alude, o hace referencia, a los propios humanos. De este modo, se pone el dedo en la llaga acerca de uno de los temas esenciales del proceso comunicativo, que no es otro que el de la propia eficacia de la comunicación en tanto que proceso que contribuye a mejorar nuestra vida.

Por otra parte, el otro es, en múltiples sentidos, el objetivo último de la comunicación en general y, de un modo especial, de la comunicación cristiana. Del otro hablamos y al otro nos dirigimos al comunicar. Sin embargo, como ya he señalado en otro lugar, la pregunta vital no es “qué me dice el otro”, sino “qué me quiere decir”⁶⁰. Y este viaje necesario de una a otra se hace a través de la interpretación. La interpretación la lleva a cabo, en el proceso comunicativo, aquel a quien arriba lo emitido pero, igualmente y antes de todo, también interpreta el emisor al generar la noticia. De este modo se cierra el círculo atendiendo por igual a la importancia del otro a la hora de emitir y recibir una noticia o mensaje comunicativo.

No deja de resultar significativo de hasta qué punto los medios de comunicación nos tienen hoy engañados, el hecho de que –así como hoy somos conscientes de que la historia es una narración–, sin embargo sigamos pensando que los medios de comunicación nos informan de lo que *real y verdaderamente* ocurre en el mundo. Apenas percibimos que, en tanto que todo texto es una construcción, tan válida puede resultar una interpretación como otra. Todo estará en función, evidentemente, de la intención del emisor y de la predisposición del receptor. En este sentido, y en ello es preciso insistir al tratar del receptor como la fase última del proceso comunicativo, el mensaje siempre acaba siendo, de uno u otro modo, una

59 J. DEL RÍO MARTÍN, *La cuestión ética. Preservar la ‘humanitas’ en la comunicación*, en A. GALINDO GARCÍA y B. FERNÁNDEZ OLIT (eds.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, O. c., 27.

60 A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *¿Qué me quiere decir el otro? La interpretación como forma de estar en el mundo*, en *Pliegos de Yuste. Revista de pensamiento y cultura europeos*, 7-8 (2008), 57-63.

interpretación. Y esto es algo que siempre ha estado presente en todo proceso comunicativo a lo largo de la historia, fuera cual fuese su forma de manifestarse, desde los primeros versículos del *Evangelio de Lucas*⁶¹ hasta la última frase de los noticiarios actuales: “Así son las cosas y así se las hemos contado”.

Antes vimos cómo el emisor es responsable de buena parte de la interpretación deslizada conscientemente entre la información. Algo que, en muchos casos, se intenta disfrazar mediante coletillas como la mencionada antes y que pudo escucharse en nuestro país durante largo tiempo en una cadena de TV (Antena 3), cuando finalizaba su noticiario. Con el lema “Así son las cosas y así se las hemos contado” se pretendía convencer al receptor de que esta cadena contaba *toda* la verdad. En esta línea, existe un importante peligro potencial que hay que tener en cuenta y que es el de cómo lleva a cabo el receptor la interpretación de los hechos narrados por los medios. Es evidente que, por su parte, el receptor es libre de realizar su propia interpretación y valoración de aquellos contenidos informativos que le llegan. Pero en cualquier caso, el receptor debería ser crítico y estar formado en el consumo de los medios de comunicación, y no creer, ingenuamente, que estos le ofrecen una mera relación de hechos, pues lo que en realidad se le transmite con ellos son no pocas opiniones implícitas. “Informarse cuesta”, escribió ya hace más de una década Ignacio Ramonet en este sentido⁶², y los propios medios deberían incidir en esto y acuciar a la audiencia a ser crítica y a exigirles el cumplimiento de sus responsabilidades.

61 “Puesto que muchos han intentado narrar ordenadamente las cosas que se han verificado entre nosotros, tal como nos las han transmitido los que desde el principio fueron testigos oculares y servidores de la Palabra, he decidido yo también, después de haber investigado diligentemente todo desde los orígenes, escribirlo por su orden, ilustre Teófilo, para que conozcas la solidez de las enseñanzas que has recibido”, *Lc 1, 1-4*.

62 Más recientemente ha insistido en esta misma idea otro autor al manifestarse en términos parecidos: “Informarse es una tarea que requiere la grave responsabilidad de interpretar por uno mismo los acontecimientos”, V. MÁRQUEZ PAILOS, “¿Decir las verdades? *Apología de la fe a la intemperie*”, *O. c.*, 58.

Es evidente, por otra parte, que nuestro tiempo no permite lectores, oyentes o televidentes ingenuos. Ya aludí antes, cuando analicé el contexto en que desarrollan su tarea los medios de comunicación, al laicismo que impregna la sociedad en que vivimos. El comunicador cristiano no puede obviar este hecho cuando piensa en los receptores de su mensaje, pero esto no debe suponer, por fuerza, un condicionante negativo. Es más, habitamos una sociedad laica no solamente porque así lo proclamen constantemente numerosos heraldos, en ocasiones y por desgracia, portadores del laicismo más intransigente y con una dialéctica en ocasiones virulenta, sino, de manera esencial, porque gran parte de los creyentes lo somos con la tibieza de los tiempos débiles y acomodados. Como acertadamente ha escrito el Nobel egipcio Mahfuz en una de sus narraciones: “Dios no cambia nada en un pueblo hasta que sus habitantes lo cambien por sí mismos”⁶³.

Se trata de una dificultad no pequeña para que el comunicador cristiano se haga oír en este mundo. Sin embargo, y precisamente por esa actitud reacia que muestra el receptor hacia determinados mensajes, considero que se hace necesario no alzar la voz, en un mundo, por otro lado, en el que todos gritan, sino, por el contrario, echar mano de todo aquello a cuanto nos hemos referido con anterioridad al pensar en cómo debíamos actuar en tanto que emisores y sobre cómo elaborar los mensajes. Hemos visto también que más hostil que los macizos muros del Templo y de la Ley contra los que chocaron las palabras de la Buena Noticia de Jesús no es nuestra sociedad. Pese a lo que pueda parecer, vivimos en una cultura democrática que se encuentra a años luz de los primeros siglos de la historia del cristianismo y, sobre todo, 2.000 años de fe nos deberían aportar la serenidad y la confianza de quien sabe que los hombres y las generaciones, pasan y desaparecen. Saber en qué estamos arraigados y dejar que el viento del Espíritu sople.

63 N. MAHFUZ. *Diálogos del atardecer*. Madrid, Martínez Roca, 1997, 47.

VII. CONCLUSIONES

A través del breve repaso llevado a cabo a las distintas fases del proceso comunicativo, considero que se ha confluído, en varias ocasiones, en un mismo punto. A través de diferentes caminos hemos desembocado siempre en las Bienaventuranzas como semilla del método instrumental del que partir a la hora de emitir, generar y difundir un mensaje hermoso, esperanzado y verdadero de aquello que ha de comunicarse en nuestra sociedad. Retomando una vez más nuestro origen de partida y conscientes de que *“lo virtual no puede dejar de lado lo virtuoso”*⁶⁴, deseo concluir las reflexiones llevadas a cabo en estas páginas reivindicando la idea de una Pastoral de la Comunicación que apueste decididamente por considerar cuál deba ser hoy el modo en que los medios de comunicación contribuyan a la evangelización en la misma manera en que décadas o siglos atrás lo hicieran elementos vertebradores de la cultura como lo fueron la Literatura, el Arte, la Música, la propia Liturgia o incluso la Retórica.

En este sentido, considero importante la necesidad de adoptar una mirada por parte del comunicador que, ante todo, busque comprender *qué me quiere decir el otro*, y haga de este modo eficaz el proceso comunicativo. Desde una perspectiva de comunicador preocupado por el prójimo, preguntarse por *lo que me quiere decir el otro* es, en gran medida y en definitiva, el problema básico de la vida y de la cultural⁶⁵. De este modo, siendo fieles emisores y/o receptores, intérpretes en definitiva⁶⁶, de las necesidades del otro, podremos ser así fieles emisores de buenas noticias. Al fin y al cabo, a lo largo y ancho de los *Evangelios*, es esta y no otra la mirada que sostiene Jesús de Nazaret mostrada en toda su amorosa y receptiva

64 J. DEL RÍO MARTÍN, *La cuestión ética. Preservar la ‘humanitas’ en la comunicación*, O. c., 31.

65 Cf. A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *¿Qué me quiere decir el otro? La interpretación como forma de estar en el mundo*, O. c., 57-63.

66 Cf. sobre la figura del intérprete lingüístico y cultural, cf. GRUPO ALFAQUAUE, *Los límites de Babel. Ensayos sobre la comunicación entre lenguas y culturas*. Madrid/Frankfurt am Main, Iberoamericana/Vervuert, 2010.

misericordia, por ejemplo, ante la adúltera, la viuda en el templo o los ladrones que murieron junto a él.

Desde esta disposición plena hacia el otro, el comunicador puede ya llevar a cabo una selección inteligente de lo que merece ser comunicado, haciéndolo –por otra parte– consciente de que sin una decidida esperanza en que el Reino de Dios es posible en la tierra comunicaremos sin anuncio. Si, por el contrario, el comunicador cristiano exhala por todos sus poros esa fe, su mensaje ganará en autoridad y credibilidad gracias a su valor testimonial. Quien no crea en las posibilidades del Reino difícilmente logrará descubrir y comunicar la esperanza en un mundo con frecuencia tan desprovisto como necesitado de ella. Es sobre estas realidades, asimismo, sobre las que el comunicador debe volar en nuestros días para darlas a conocer en la mejor disposición a los otros.

Junto a lo anterior, y también se ha insistido en ello en estas páginas, el comunicador habrá de hacer un uso del lenguaje que rinda tributo a la verdad; un uso inteligente que alivie pero que no manipule, que dé a conocer lo que pasa y tienda puentes. No solo un lenguaje capaz de conectar con la realidad comunicada, sino capaz sobre todo de transmitirla sin distorsionarla y sin sacrificarla en el altar del entretenimiento y la información morbosa o interesada. Un uso del lenguaje acorde, de este modo, con su carácter humanamente sagrado, ajeno al poder y que contribuya a restaurar, mediante palabras nuevas y limpias, palabras dichas con sentido⁶⁷, el paraíso que la mentira aleja cada día de las sociedades humanas. Nuevamente solo si la comunicación tiende puentes entre los hombres y mujeres del mundo el proceso comunicativo habrá servido para algo. Por eso, de ahí que haya que retomar en nuestro mundo el diálogo como instrumento de mediación ante los conflictos: en un paisaje en el que la violencia es la voz que con mayor fuerza se deja oír en todos los frentes, la mediación habrá de constituir la razón de ser del comunicador.

67 V. MÁRQUEZ PAILOS, O. c., 65.

Probablemente si el comunicador orienta su mirada junto con la selección de las noticias y su esperanza hacia la construcción de un mundo diferente del actual, se encuentre de repente inmerso en un espíritu profético de denuncia y una preferencia clara por los que sufren. La proximidad entonces al mensaje que los profetas bíblicos y las Bienaventuranzas nos enseñan no estaría del todo desencaminada de su concepto de comunicación, y una nueva forma de trabajar en los medios se estaría abriendo camino. Como se ha señalado, la deontología profesional de los comunicadores emana de las empresas y corporaciones y es sostenida, asimismo, por aquellos de quienes, económicamente, dependen tales empresas de comunicación. Esto implica que cuando los códigos deontológicos chocan con los intereses particulares sea a favor de estos de quienes se actúe.

Sin embargo, frente a lo convencional de tales códigos deontológicos, la conciencia ética con que los *Evangelios* impregnan a quien se acerca a ellos hace que sus actos se rijan por un sentido del deber enmarcado en las coordenadas de la virtud y la ética cristianas. Es así como el comunicador cristiano sabe que, por encima incluso de las empresas, lo prioritario realmente son las personas y sus circunstancias, y que estas siempre habrán de ser más importantes que el capital y los beneficios. Que nunca reciba el comunicador un reproche semejante al que el teólogo Gustavo Gutiérrez deseaba evitar de los pobres “por un hablar que no ha sabido antes escuchar y compadecer, ser sensible a los sufrimientos de los otros”⁶⁸.

A partir de estas humildes reflexiones, he propuesto un intento de poner en práctica un modo de comunicar que no sea mediante el grito, la mentira, la confrontación y otras formas que, al fin y al cabo, intentan elevar la palabra de quien las utiliza a cualquier precio. Pues, no en vano, no es así como el comunicador cristiano debe orientar su trabajo, sino mediante el susurro eficaz en el que Elías descubrió la voz de Dios. Recordemos cómo, en el libro primero de los *Reyes*, se nos relata el modo en que llegó hasta el profeta, que

68 G. GUTIÉRREZ, *La densidad del presente*, O. c., 70.

se hallaba escondido en una cueva en el monte Horeb, la voz del Señor:

*Entonces Yahvé pasó, y hubo un huracán tan violento que hendía las montañas y quebraba las rocas a su paso. Pero en el huracán no estaba Yahvé. Después del huracán, un terremoto. Pero en el terremoto no estaba Yahvé. Después del terremoto, fuego. Pero en el fuego no estaba Yahvé. Después del fuego, el susurro de una brisa suave. Al oírlo Elías, enfundó su rostro en el manto, salió y se mantuvo en pie a la entrada de la cueva*⁶⁹.

No hemos nunca de olvidar que fue mediante un susurro como la voz del Dios llegó a Elías, el único profeta vivo que quedaba en una época en la que los demás habían sido asesinados. Lo escribió Joseph Ratzinger hace algunos años, *“no se da a conocer más el que malvende la palabra (pues lo que es demasiado barato no vale para nada), sino el que la anuncia”*⁷⁰. Si somos capaces de comunicar teniendo presente lo anterior, a buen seguro estaremos haciendo realidad, con la ayuda del Espíritu de Dios, el Reino entre nosotros. Y nuestra humilde tarea habrá ensalzado en toda su verdad el comienzo del evangelio según san Juan (quizás tan repetido como poco reflexionado) cuando proclama que: *“En el principio existía la Palabra, la Palabra estaba junto a Dios, y la Palabra era Dios”*.

69 1 R, 19, 11-13.

70 J. RATZINGER, *La fraternidad de los cristianos*. Salamanca, Sígueme, 2005, 104-105.