

Influir en la opinión pública, o al menos ser capaces de presentar en ese ámbito propuestas positivas, no es una tarea fácil. Comunicar hoy exige cierta destreza en el manejo del lenguaje de los medios, conocer los interrogantes que se plantean a nuestro alrededor, encontrar puntos en común... y a la vez, hacer comprensible las propias posturas. No es una tarea fácil, pero es urgente.

[UnivForum.org](http://UnivForum.org)

### **1. El lenguaje de los medios y la transmisión de valores**

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

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

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

### **2. Dar respuesta a los interrogantes que plantea la cultura**

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

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

En la transmisión de valores es necesario escuchar las señales que envía el entorno, analizando cómo interpela el mundo actual sin plantear dialécticas que podrían resultar estériles y dificultar la transmisión de valores. En este contexto, Poupard (2003) invita en un texto reciente a considerar qué se puede aprender de la cultura de la emoción (es decir, qué nos dice está búsqueda incesante de experiencias “fuertes”), del lucro (qué nos dice la seguridad que se busca en el dinero), de la tolerancia (qué nos dice esa cultura sobre la uniformidad y las diferencias entre las personas), de la increencia (qué nos dice la insatisfacción que se respira con la experiencia religiosa). ¿Estamos donde está la audiencia? ¿Somos capaces de situarnos en su lugar? Sin esa empatía resulta difícil comunicar.

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

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

### **3. Comunicación es relación**

Los medios ayudan a mantener la conversación con las audiencias y realizan aportaciones a la transmisión de valores. La mención que se hace a ellos en *Deus Caritas Est* es significativa. Benedicto XVI considera que los medios nos ayudan a “estar juntos”: “Los medios de comunicación de masas han como empequeñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este “estar juntos” suscita a veces incomprensiones y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades”.

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

### **4. Definir los problemas y entender a los públicos**

Cuando se estudian las estrategias de comunicación sorprende descubrir en cuantas ocasiones la definición del problema es equivocada. Tenemos que entender qué sucede: por eso los centros de investigación en humanidades son tan vitales para las Universidades. La comunicación propia de la transmisión de valores es una ayuda, pero es necesaria también la multidisciplinariedad que permite la comprensión profunda de los distintos fenómenos. Las diversas disciplinas necesitan la comunicación. A la vez

es frecuente que la comunicación sea especializada, y por eso la comunicación precisa de las demás disciplinas.

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

Se hace necesario explicar cosas que incluso personas con una antropología superficial pueden comprender. Se hace necesario reelaborar la información, es decir, *traducir* para el público general un contenido que ha sido previamente pensado en un contexto especializado. En muchos casos, esto requiere pasar del discurso institucional (con su estructura rígida, tono aseverativo y terminología unívoca) al tipo discursivo propio del lenguaje de los medios, que tienen otra estructura y usan el lenguaje común.

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

### **5. Tres ideas para la transmisión de valores**

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

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

En la transmisión de valores es vital la *creatividad*, la búsqueda de la sorpresa eficaz. La comunicación brillante ha buscado siempre la originalidad y la sorpresa para cautivar a las audiencias. En cambio, ser formularios, típicos o previsibles no facilita la transmisión de valores. San Josemaría, por ejemplo, destacó por su capacidad para dar con expresiones sorprendentes e incluso audaces como “materialismo cristiano”, que proporcionaban gran viveza a su pensamiento.

Este es uno de los aspectos que Heath y Heath (2007) han destacado en una obra reciente sobre la difusión de ideas. Para estos autores las ideas que perduran son sencillas, inesperadas, concretas, creíbles, reconocen el papel de las emociones en la comunicación y cuentan historias valiosas, con los ejemplos y analogías adecuados. A la hora de transmitir ideas proponen evaluar si las ideas “son comprendidas, recordadas y tienen un impacto duradero, es decir, cambian las opiniones o el comportamiento de la audiencia” (Heath y Heath, 2007).

En la transmisión de valores es frecuente no evaluar el grado de comprensión por parte de la audiencia, y no digamos el recuerdo y la influencia en el comportamiento, como si la fuerza de los propios argumentos fuera a tener una incidencia directa en las audiencias.

La transmisión de valores pone también de relieve la necesidad de conocer los públicos y embarcarse en una lectura profunda del contexto. Aunque la velocidad de los cambios puede hacer que este empeño sea trabajoso, es necesario investigar los entornos, conocer el lenguaje y la cultura popular. Lo que he llamado “lenguaje de los medios” es una ayuda importante.

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

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

A la hora de propugnar el diálogo es interesante recordar que no se trata de cualquier diálogo. El camino del diálogo es necesario, pero como ha recordado Benedicto XVI, “no debe hacernos olvidar el deber de tener siempre presentes y subrayar con la misma fuerza las líneas fundamentales e irrenunciables de nuestra identidad cristiana” (2007).

También resulta relevante en la transmisión de valores alimentar comunidades familiares y de amistad, redes sociales tupidas que facilitan la transmisión de valores. La cercanía familiar y de amistad en los grandes ámbitos urbanos de la época, resulta clave en el sugerente estudio de Stark (1997) para entender el rápido desarrollo del cristianismo en los primeros siglos, cuando según explica este autor el número de cristianos crecía a un ritmo del 40% cada década, de modo que en 300 años los cristianos pasaron de 1.000 a casi 34 millones.

Stark explica también que toda conversión implica un cierto desafío o “desviación” y en ese desafío cuenta mucho el apoyo de esas redes familiares y sociales, que hoy además aparecen reforzadas por la tecnología de lo que llamamos “social networks” (desde los SMS hasta los *blogs* o las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*).

**El presente artículo corresponde a la conferencia que más tarde apareció publicada en A. Aranda (Ed.), *Identidad cristiana. Coloquios universitarios*, EUNSA, Pamplona 2007, 291-297. Se publicó también en “Nuestro Tiempo”, nº 635 (2007) 30-37**

### Referencias

Benedicto XVI, *Deus Caritas Est*, n. 30.

Benedicto XVI (2007), *La Iglesia, rostro de Cristo*, Cristiandad, Madrid, 143.

Heath, Chip; Heath, Dan (2007), *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York, 8.

La Porte, José María (2003), “La lógica informativa de las noticias sobre la Iglesia: diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación”, En La Porte, José María, (ed.) *Ensayos sobre comunicación institucional*, Facultad de Comunicación Social Institucional de la Pontificia Universidad de la Sta. Cruz, Roma, 147-163.

Navarro Valls, Joaquín (2005). “La Vanguardia”, 21 de enero de 2005.

Poupard, Paul (2003), “La misión de los centros culturales católicos, un servicio al evangelio que refuerza la identidad católica”, Valparaíso, 15-17 de septiembre.

Stark, Rodney (1997), *The Rise of Christianity: How the Obscure, Marginal Jesus Movement*

*Became the Dominant Religious Force in the Western World in a Few Centuries*, Harper Collins, 13 y ss.

Swope, Paul (1999), “Heart and Soul, A New Abortion Strategy”, «Crisis», March 1999.