

Comunicar la alegría sin provocar alergias, siendo auténtico y arrojando luz, siendo transparente y priorizando las relaciones, no es cosa de un día

bxvi.wordpress.com

El mensaje cristiano es la buena noticia, una alegría. Me hace feliz, el Evangelio, y uno tiende de modo natural, a transmitir las cosas que le alegran. Es como quien se ha sacado el carnet de conducir y quiere que todo el mundo lo sepa

*El pasado sábado, día 21, participé en una mesa redonda, invitado por el [ISCREB](#) como uno de los tres ponentes para hablar sobre medios de comunicación y evangelización, a partir de la propia experiencia. Moderó **Josep Maria Carbonell**, decano de la [Facultad de Comunicación Blanquerna](#), y participaron también **María Marín**, de [Radio Principat](#), y **Rafael Jorba**, de [La Vanguardia](#).*

Dudé sobre si aprovechar algunas reflexiones escritas ya en este blog, como [Los sabores del mensaje cristiano en la opinión pública](#), o bien [El periodismo religioso y la religión del periodismo](#). Finalmente opté por hacer una reflexión totalmente nueva. A continuación adjunto los apuntes, por si os son de utilidad.

Hay que decir, ante todo, que el tema era específicamente la comunicación del Evangelio a partir de la experiencia personal. De todos modos, los principios inspiradores que procuro explicar pueden servir para comunicar también otros mensajes. Lo he repasado un poco para que sea así. He quitado ejemplos y algunas anécdotas, que pierden gran parte de su sentido fuera de la intervención oral.

Sin más preámbulos, este es el esquema:

Desde hace unos años soy director de comunicación de una institución de la Iglesia en Cataluña, como es la Prelatura del [Opus Dei](#). Informo sobre esta institución y también sobre el mensaje del Evangelio, poniendo el acento particular que es propio de tal institución: la búsqueda de Dios en la vida ordinaria ya través del trabajo profesional corriente, procurando llevar una vida de servicio a los demás y de mejora de la sociedad por amor a Dios.

En la práctica, mi trabajo no difiere mucho del que puedan tener muchos otros gabinetes de comunicación de otras instituciones de cualquier naturaleza: atención de las peticiones que puedan hacer los periodistas, sea sobre una noticia que ha aparecido, sea porque quieren hacer un reportaje, o porque necesitan una persona para un debate, comunicación a través de la página web, folletos, etc.

En mi personal experiencia a la hora de hacer este trabajo me encuentro a menudo ante algunas encrucijadas, que podemos llamar dilemas, opciones o alternativas. Intentaré resumirlas en cinco:

1. Alegría vs Alergia

El mensaje cristiano es la buena noticia, una alegría. Me hace feliz, el Evangelio, y uno tiende de modo natural, a transmitir las cosas que le alegran. Es como quien se ha sacado el carnet de conducir y quiere que todo el mundo lo sepa.

El problema surge cuando el mensaje que a mí me alegra quizás en otras personas —en personas que

proviene de los medios, hablamos ahora— me da la impresión que les provoca alergia. Digo alergia en el sentido no que les provoque urticaria instantánea, sino en el sentido que les incomoda, o bien que aquello que a mí me tranquiliza a ellas les parece preocupante. Por ejemplo, puede alegrarme de que los niños reciban educación católica, mientras que en la persona que tengo delante este hecho le produce un desasosiego irresistible. Se puede decir esto mismo de algún aspecto del mensaje de la Iglesia, o de alguna realidad de la misma institución. Y también puede darse en sentido contrario: que vean abiertamente beneficioso lo que yo tengo conceptualizado como muy perjudicial.

¿Cómo se puede resolver, esta diferencia?

Un enfoque posible es plantearlo en términos de guerra, de vencedores y de vencidos. Sería decir *“El mensaje que tengo es el bueno y el otro que me escuche”*. Me parece que esto no va a ninguna parte, pero no tengo ninguna experiencia en este sentido. La comunicación, en todo caso, acaba rápido: la otra persona sale con urticaria por todas partes.

Un segundo enfoque que pienso que es también erróneo es el de plantear en términos de paz por encima de todo y en toda circunstancia. Sería decir *“más vale que me calle todo aquello que pueda provocarle alergia, no sea que se enfade”*. Esta paz, a mi entender, es más similar a la paz del cementerio que a una paz verdadera, porque a la larga uno acaba renunciando a mostrarse tal como es. Si escondo mi alegría, ¿qué me queda por comunicar?

Una experiencia buena es dejar de ver el periodista o informador en frente de uno mismo, y ponerse, en cambio, de lado para fijarse hacia dónde está mirando, cuál es su objetivo.

Averiguar cuál es el objetivo que la otra persona busca para comunicar puede ayudar a salvar la diferencia entre alegrías y alergias. Porque, una vez sabemos el objetivo, muy a menudo se descubre con sorpresa que es un objetivo compartido. La clave es encontrar **un punto en común**.

Y compartir el objetivo de la comunicación, en el mundo de los medios, no es tan complicado. Si quien tenemos delante es buen periodista, buscará la verdad. Si es así, yo también estoy a favor de la verdad. Lo mismo podemos decir de otros objetivos, como la justicia, o la paz.

Junto con el punto en común, hay que encontrar también un **lenguaje común**, no sólo en cuanto a los conceptos, sino también a las formas. Los medios tienen su lógica: las cosas las necesitan, como quien dice, para anteayer, una radio necesitará unas declaraciones en audio y si hace video unas buenas imágenes y buenas localizaciones. También hay que pensar en facilitar la comprensión de los conceptos de origen religioso, que en ocasiones no han oído nunca mencionar.

Una vez encontrado este terreno de juego común, con objetivo y lenguaje compartidos, podemos pasar a otros dilemas.

2. Autenticidad vs Apariencia

En el mensaje del Evangelio hay cosas que a los ojos de algunas personas pueden ser incomprensibles, escandalosas o provocativas. La tentación es hacer cirugía estética: modificar el mensaje para hacerlo al gusto del oyente. Cuidar por encima de todo una apariencia aceptable.

Soy partidario de no tener complejos: es mucho mejor intentar dar buenas explicaciones a las cosas, más que pasar de puntillas sobre las más impopulares porque ni nosotros estamos convencidos. Esto implica un esfuerzo de estudio. Los medios están, sin embargo, muy al alcance, como puede ser [Catecismo de la Iglesia](#) (o

su [Compendio](#)), el [Compendio de Doctrina Social](#)

Pero estar convencidos no significa ser arrogantes, significa ser auténticos. Hay que dar prioridad a la autenticidad por encima de la apariencia. O lo que es lo mismo: a la identidad por encima de la popularidad.

Cuando la comunicación es auténtica, quizá en un primer momento pueden decir *“vaya, te estás pasando un poco”* pero a la larga es muy apreciado, porque nos hemos mostrado tal como somos.

A la hora de hacer este esfuerzo de autenticidad, hay que encontrar el equilibrio entre otras dos parejas de conceptos:

3. Iluminación vs Calentamiento

Hay que procurar arrojar luz sobre las cuestiones, más que calentar el ambiente o hacer enfadar a las personas. En comunicación las formas son parte del fondo: se han de decir las cosas, bien dichas, de buenas maneras, con respeto hacia las personas. Esto implica una capacidad de escucha del otro, y de saber recoger de su opinión aquellas cosas que llevan razón. [Ya hay comunicadores católicos que lo han convertido en principio inspirador](#).

Un ejemplo de arrojar luz en lugar de calentar fue la intervención de Benedicto XVI en la *Jornada Mundial de la Familia* de Valencia, cuando se centró en [dar la visión positiva que la Iglesia tiene de la familia cristiana](#), en lugar de arremeter contra aquellas legislaciones que van en su contra.

4. Transparencia vs Publicidad

Se nos pide mucha transparencia, y eso es bueno. Pero la transparencia se debe equilibrar con el hecho de que Jesús nos pedía que tu mano derecha no sepa lo que hace la izquierda. Es decir, que tampoco se pueden aplicar las técnicas del marketing o la publicidad para explicar la labor buena que hace la Iglesia. Es un hecho que en cuestiones de ideas o creencias las campañas de marketing no siempre se entienden bien. Muy a menudo levantan sospechas de arrogancia o de voluntad de ganar adeptos. La Iglesia hace mucho por los demás, pero hace muy poco para que esto se sepa, y esto tiene su lógica.

Por otra parte, algo hay que decir, porque si no parece que uno se esconde. Quizás el equilibrio entre ser transparente y no parecer que se hace publicidad se obtiene evitando el lenguaje autorreferencial e intentando comunicar las necesidades que vemos. Hay que centrar la comunicación no en *la Iglesia que hace cosas para personas que tienen problemas*, sino en *las personas a las que la Iglesia sirve y en los problemas que intenta resolver*. Y, por supuesto, en la persona de Jesucristo, también como Aquel en el que estas personas y estos problemas pueden encontrar respuesta.

La mejor comunicación del mensaje es aquella que se encarna en personas, y en historias. Decía Benedicto XVI, hace muchos años (creo que antes de ser Papa), que la Iglesia vive en la alegría que sienten los cristianos por el hecho de serlo. La alegría de una vida impregnada de Evangelio comunica mejor que cualquier técnica de comunicación.

5. Relación vs Resultado

Comunicar implica una relación personal con otros. En mi caso, con periodistas que me piden cosas y con personas que pido que me ayuden a atender a estos periodistas. Estoy muy agradecido a ambos lados. Son experiencias muy enriquecedoras, donde se aprende mucho.

Por eso, ahora que estamos en binomios, el más importante de los cinco es aquel de poner la relación siempre por delante del resultado. Es decir, a veces un periodista se equivoca, mete la pata, dice falsedades, etc. Si uno se deja llevar por la primera reacción, quizás le regaña. El resultado puede llegar a ser aparentemente bueno: esa persona es obligada a enmendarse y la próxima vez vigilará. Pero la relación se ha deteriorado mucho: esa persona se habrá sentido herida.

En cambio, si lo que se procura es mantener una relación cordial, con franqueza, pero también humana, estaremos transmitiendo el Evangelio más por la forma en que lo tratamos que con las palabras que podamos decir, aunque por el camino tengamos que dejar pasar algunas. Pienso que, por otra parte, eso es lo que a todos nos gustaría que nos hiciéramos, aparte de que es lo que a la larga quizás dé mejor resultado.

Todo lo que acabo de explicar, eso de comunicar la alegría sin provocar alergias, siendo auténtico y arrojando luz, siendo transparente y priorizando las relaciones, no es cosa de un día. Es un oficio, y hay que ir aprendiendo. Cuando las cosas salen bien, como decía cierto experto, hay que mirar por la ventana, y dar gracias a otros por la eficacia, si sale mal, mirarse al espejo y ver qué puedo mejorar yo mismo. Reconocimiento propios errores. Reconocimiento de los aciertos de los demás.

Marc Argemí