

## PERFIL DEL COMUNICADOR CRISTIANO:

**José María Gil Tamayo**

Director del Secretariado de la Comisión Episcopal  
de Medios de Comunicación Social

**L**a opción pastoral de la Iglesia en el ámbito de las comunicaciones sociales tiene en las personas su opción preferencial. Los medios siempre necesitarán *medios* económicos, no siempre disponibles para la comunidad cristiana, en cambio las personas continuamente serán los protagonistas de su labor pastoral, ya sea como destinatarios o público, lo que reclama una mayor atención y formación en el uso responsable de los medios, bien como empresarios de la comunicación a los que habrá que ayudar también en la asunción de su responsabilidad ética, que va más allá de la pura rentabilidad económica de sus inversiones. Pero, sobre todo, son los propios comunicadores quienes necesitan una atención especial si queremos lograr una eficaz labor apostólica y un sentido cristiano de la comunicación.

En este sentido y tomando inspiración de la clásica frase de uno de los grandes apóstoles de las comunicaciones sociales, el cardenal Ángel Herrera Oria, de que *para tener periódicos católicos antes había que lograr buenos periódicos*. Lo mismo ocurre con los comunicadores, su faceta cristiana presupone su competencia profesional, o dicho con otras palabras: no podemos obviar el tener buenos periodistas para tener periodistas buenos. Todo ello no

va por separado como si fueran compartimentos estancos, sino que se funden en las personas concretas en una unidad de vida.

Ambas dimensiones, profesional, humana y cristiana de los comunicadores es sobre lo que vamos a reflexionar a continuación de manos de dos expertos estudiosos de la comunicación: el Dr. Gabriel Galdón<sup>1</sup>, profesor de la Universidad S. Pablo-CEU y Mons. Antonio Montero<sup>2</sup>, arzobispo de Mérida-Badajoz.

## 1. CUALIDADES DEL PERIODISTA: BUENOS COMUNICADORES.

Según el Prof. Galdón los hábitos intelectuales necesarios para un comunicador son los siguientes:

- La **apertura**, sin prejuicios, a la **realidad**, que implica el respeto a la naturaleza o ser de las cosas y el esfuerzo por descubrirla. Esta actitud es lo que se podría llamar *sentido realista*.
- La actitud y la **capacidad reflexiva**, que se concreta en el *sentido teleológico* (los para qué), el *sentido crítico* (los porqués), el *sentido histórico* (contextualizar), y la *capacidad de análisis y de síntesis*, cuyo referente permanente es la búsqueda de la verdad y su comunicación adecuada, utilizando el lenguaje y los modos apropiados (*sentido retórico*).
- El **afán por documentarse** y actualizar continuamente el saber sobre lo que trata o informa (sentido documental). El periodista ha de ser riguroso en la fundamentación del contenido de su información. También ha de ser una persona en permanente estado de formación. La curiosidad ha de ser una pasión intelectual en el periodista, a la para que el poder comunicar lo descubierto, lo que ha dado como fruto su reflexión.

### 1.1 Sentido realista

La apertura a la realidad, sin prejuicios que la reduzcan apriorísticamente y la conformen a los reducidos límites de una mente estrecha y miope,

---

1 Cfr. Gabriel Galdón. *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro*. Ed. CIMS. Barcelona 1999.

2 Cfr. Mons. Antonio Montero, Ponencia "Perfil del Comunicador Cristiano". I Congreso de Comunicadores Cristianos. Boletín MCS. Madrid 1992.

parece una primera condición evidente para la persona que quisiera desentrañar cuáles son las realidades humanas que interesan de modo fundamental y permanentemente al público. Nada de lo humano le ha de ser ajeno al comunicador. La Iglesia es además experta en humanidad.

La primera condición posibilitadora de esa apertura a la realidad es el respeto a sí misma. Aunque el conocimiento sea de por sí subjetivo, la realidad es objetiva. Y es la mente la que debe adecuarse a la cosa como ya desde hace siglos, una tradición filosófica cabal, realista, formuló acertadamente.

El respeto a la realidad que ha de tener el comunicador ha de llevarle a no acomodarla a las propias limitaciones, gustos, deseos, caprichos o intereses. La realidad no es susceptible de recreación acomodaticia, no podemos hacer en la comunicación periodística de la realidad ficción. Son terrenos distintos, salvo que queramos la ceremonia de la confusión, del fraude informativo.

La realidad hay que descubrirla. Y el hecho de que sea enormemente rica y variada, y que las más de las veces las realidades más importantes o lo más significativo de ellas no sea patente a simple vista... indican simplemente que hay que aprender a mirar y que la verdad es una conquista...y llegar a ello una tarea que exige rigor y entrenamiento.

La verdad era para los griegos “alétheia”, propiamente descubrimiento, desvelamiento, patentización o manifestación, revelación. La verdad, en principio, esta velada, cubierta y el comunicador ha de descubrirla y revelarla, informar, darle forma.

## **1.2 Saber pensar y actitud reflexiva: sentidos crítico, histórico y documental.**

El ser humano es por naturaleza un ser que busca el sentido, la verdad de sí mismo y del mundo que le rodea, es un filósofo. La búsqueda de la verdad ha de implicar necesariamente la actitud reflexiva y el saber pensar, ha de saber remontar la corriente de los acontecimientos, que se producen en cascada, hasta llegar a la causa que les da sentido y los explica. El comunicador no puede ser simplista, simple. Decía Kant que lo que realmente importa en la tarea educativa es que se aprenda a pensar. Esto supone desarrollar una actitud reflexiva que permita, a la vez, la adquisición de una capacidad de enjuiciamiento personal que comienza y se desenvuelve en una actitud crítica, entendida ésta en su sentido más genuino y positivo.

Como se sabe, crítica viene de “krinein”, discernimiento, poner las cosas en su sitio, saber a qué atenerse. Capacidad de discernimiento que es la primera exigencia del periodismo de calidad. Discernimiento que es cribar lo verdadero de lo falso; lo comprobado de lo hipotético; lo importante de lo banal; lo perdurable de lo efímero; lo que interesa al destinatario de lo que sólo interesa a unas fuentes interesadas. Discernimiento, sentido crítico, que es la aceptación inconcusa de las ideas, deseos, gustos o prejuicios de la sociedad. Sentido crítico que se apoya en el interés y la curiosidad intelectual (en la apertura a la realidad) que, mediante el esfuerzo y el estudio, debe conducir al conocimiento verdadero de la realidad. Sentido crítico –reflexión ponderada sobre las fuentes y la realidad que transmite– que, en fin debe concluir en juicios serenos y operativos, en decisiones prácticas.

Además de lo dicho, la realidad no puede ser conocida de una manera completa en la medida de lo humano si no estudia la relación de los hechos entre sí y de estos con las ideas. Relaciones que pueden ser de condición, de efecto, de causa, de ocasión. Tras este estudio viene lo que nosotros podríamos calificar de *síntesis*; síntesis que no significa otra cosa que el acto del entendimiento que reconstruye ese vínculo con sus causas y sus efectos y puede descubrir el sentido de la realidad, que no es anárquica.

Todo lo anterior exige y presupone, para que se haga con rigor y fundamento, la necesaria tarea de documentación, que tiene como principio operativo la verificación. Es indudable que formular juicios certeros de documentación, de investigación, de actualización permanente de los conocimientos, de comprobación y profundización.

### **1.3. Sentidos retóricos y teleológico**

El profesor Gabriel Galdón dice que el *sentido retórico* es una actitud que, amén de requerir unos conocimientos y destrezas de orden lingüístico, comporta el reconocimiento del componente persuasivo inherente a toda información... y la actitud de hacerlo valer, sin engaños ni componendas, en el discurso...

El *sentido retórico* en Periodismo no sólo significa la aptitud del informador para hacer verosímil lo verdadero, buscando el tipo de discurso adecuado a la realidad que se quiere comunicar, al propio saber sobre la misma ya la situación propia y del público sobre ese saber. Sino también a su capacidad para hacer interesante lo importante y para hacer reflexionar a las per-

sonas que reciben la importación sobre esa verdad, su importancia y su significado para ellas y la sociedad. De ahí quedaba conformar el texto periodístico como relato. Se ha llegado incluso a decir que el periodismo no es otra cosa que contar historias,... de actualidad. Y ha de hacerlo con naturalidad y a la vez con belleza.. Lo estético no está ausente, sino al contrario, del relato informativo.

Todos los sentidos que hemos mencionados como aptitudes del comunicador, incluido el sentido común que damos por supuesto en quien se dedica a los menesteres comunicativos, son condición del sentido teleológico, que Galdón define como la prudencia de tener siempre presente el fin de la actividad, y de obrar en consecuencia, en todos los actos del proceso informativo. El para qué del quehacer informativo es lo que está en el sentido teleológico: servicio a la verdad, a la justicia informativa como derecho a la información que tiene el público, al bien común.

El prof. Carlos Soria dice que “conocer la realidad para tomar decisiones prudenciales. Inducir al hombre a obrar la virtud y extenderla. Facilitar al hombre cómo pensar, formular sus propias opiniones... Pero, ¿cuál es la finalidad de todas estas finalidades?”, se pregunta. Y él mismo responde diciendo que la finalidad de la información... es formar al hombre en su dimensión social para hacer comunidad”<sup>3</sup>. Esto vale sobre manera para la comunicación cristiana con más fuerza aún si cabe, y en concreto con respecto a la información religiosa como componente del vivir humano y de la vida social y como manera de impulsar la vida comunitaria, fundamental en la vida eclesial.

#### **1.4 Vocación y virtudes**

Todo los sentidos anteriormente expuestos, carecerían de la necesaria unidad de vida que lo encarne en el comunicador concreto, si le faltara el elemento cohesionador que son los *sentidos vocacional, personalista y ético*. En definitiva las convicciones, hábitos y actitudes morales que en el cristiano están plenificados por la gracia de Cristo.

Galdón dice que, debido a la íntima y recíproca interacción entre la inteligencia y la voluntad y a la peculiar naturaleza y finalidad de la actividad que realiza, no basta que el informador tenga unos determinados conocimientos y cualidades intelectuales, sino que estos deben ir acompañados y susten-

---

<sup>3</sup> Carlos Soria. *La hora de la ética informativa*, Ediciones Mitre. Barcelona 1990, p. 67.

tados por unos conocimientos fontales y unos hábitos y actitudes morales que se podrían sintetizar en *sentido vocacional* y *sentido personalista y ético*, y que remiten necesariamente al ejercicio de las virtudes.

Este último sentido es la columna vertebral y alma del resto de los sentidos, entre los que no puede faltar tampoco el *sentido estético*.

### **1.5 Sentido vocacional**

Por *sentido vocacional* Galdón entiende la identificación del proyecto personal con las exigencias y finalidades de la actividad profesional, en este caso la periodística.

El comunicador no es, no debe ser, un burócrata sin alma ni un operador técnico, más o menos eficiente. La conducta de un buen periodista es, según el gran maestro de periodistas Luka Brajnovic (*El relato del sexto periodista*, o.c. pp. 91-97) “el resultado de una determinada visión del mundo, de la experiencia del pasado y de los ideales realizados, que no han sido malogrados o fallidos. El comunicador –en general– es un escritor o informador que tiene como meta superarse a sí mismo y mejorar a los demás y la situación en la que vive la sociedad para la que trabaja. Lo deseable sería que utilice su trabajo a favor de la verdad, la bondad y la belleza”.

### **1.6 Sentido personalista y ético**

La tarea de la comunicación social es una labor de la persona, sobre la persona y para la persona, atendiendo a su bien y a la de la entera sociedad. Por ello, su contexto fontal y teleológico es el sentido personalista y ético, por el que Galdón entiende la visión cabal de la naturaleza y de los fines del hombre, y la actitud consecuente ante ella y, desde ella en el quehacer cotidiano.

La verdad sobre el ser humano (no olvidemos que para la visión de la fe el Verbo encarnado, Cristo, le dice al hombre lo que debe ser el hombre) ha de ser la referencia concreta y permanente que dota de sentido y permite vertebrar adecuadamente todas y cada una de las distintas acciones informativas.

La visión del hombre como persona hunde sus raíces en la tradición clásica greco-latina y en la Revelación judeo-cristiana y está en la base del progreso cultural y moral de nuestra civilización. La persona, destinataria y contenido de la acción informativa, es un ser singular e irrepetible, con dere-

chos y deberes inalienables, sea cual sea su condición, raza, lengua y religión, desde el mismo instante de su concepción.

Con esta visión la tarea periodística se convierte en un saber escuchar a la gente, en conocer sus necesidades, carencias, luchas e ideales; en ponerse en lugar de los demás, en dialogar de persona a persona con ellos, en saber lo que les afecta y en qué sentido. En definitiva, el comunicador ha de pensar siempre en los demás.

Aplicar estos criterios humanos requiere, ante todo, ser muy humanos. Nada de lo humano nos ha de ser ajeno.

Todo esto conlleva un especial sentido ético que hace que nos preguntemos permanentemente por el “deber ser” según la condición y la dignidad de la persona humana y para un cristiano según el querer de Dios manifestado en su Hijo Jesucristo.

Señala G. Galdón que es bueno afirmar que el amor por la verdad y la humildad intelectual; que la capacidad de esfuerzo y la laboriosidad; que el sentido de la justicia, el desinterés por lo propio y la honradez; que el respeto, el amor a los demás y la actitud de servicio; que, en fin, el haz de cualidades morales de la persona, por la propia naturaleza, objeto y finalidad de la información periodística, son imprescindibles para realizar cabalmente, de acuerdo con su naturaleza, el periodismo, la tarea de comunicar.

## **2. PERFIL DEL COMUNICADOR CRISTIANO: HACER COMUNICADORES BUENOS.**

Retomamos en nuestra reflexión las consideraciones que hacía Mons. Montero para hablar de los rasgos del comunicador cristianos que la Iglesia necesita y los tiempos que corremos demandan.

Una vez que nos hemos ido aclarando acerca de lo que entendemos por comunicador cristiano, lo primero que hemos de considerar es la ubicación del comunicador cristiano en el seno de la vida eclesial. No es fácil primero el reconocimiento de esta tarea que, si bien se ve necesaria y la doctrina de la Iglesia la ampara, cuestión ésta última que no ha sido fácil y tiene tras de sí un recorrido en el que primero casi se la condena, después se pasa al recelo y por último a la bendición,... “La Iglesia, dice monseñor Montero, no acaba de lograr, al menos con cierta fluidez, su comunicación con la

Comunicación”<sup>4</sup>. Seguimos asistiendo, a grandes rasgos, en la vida eclesial a una inoperancia pragmática, especialmente cuando se trata de dar cauce efectivo, plasmado en acciones concretas, a la toma de conciencia teórica de la importancia de los medios de comunicación social.

Las bendiciones doctrinales de la Iglesia a los medios de comunicación social han ocurrido a partir de la *Miranda prorsus*, de Pío XII<sup>5</sup> (1957) y sobre todo en el decreto *Inter Mirifica* del Concilio Vaticano II, en la *Evangelii nuntiandi* de Pablo VI y en la *Redemptoris missio* de Juan Pablo II.

Pienso que el encuadre propio del comunicador cristiano está en el ámbito de la pastoral evangelizadora de la Iglesia, pero sin confundirse con otros terrenos de este ámbito como pueden ser la catequesis, la homilética, la enseñanza religiosa escolar, etc. que son ámbitos diferentes. “Aquí, advierte Mons. Montero en la ponencia citada, el fracaso más sonado, pero no por eso abandonado, ha sido y sigue siendo el de los bustos parlantes, el de los telepredicadores, el de tratar a una audiencia pluralista, indiferente y agnóstica, con la unción, el lenguaje pío o el desenfado parroquial, propio de una feligresía de incondicionales”.

El comunicador cristiano no puede confundir los papeles ni los lenguajes con otros servicios eclesiales y está en mejores condiciones que nadie para salvar, como dice D. Antonio Montero, “la distancia lingüística y hermenéutica entre determinados círculos eclesiales o eclesiásticos y la sociedad pluralista de nuestro tiempo... Para ello habrá de seguir caminos propios, no en cuanto al contenido revelado ni a la pertenencia eclesial, pero sí en el matrimonio afortunado del mensaje con el medio y del medio con el mensaje”<sup>6</sup>.

Debido a la tardía toma de conciencia de la importancia de las comunicaciones sociales y de la falta de cualificación, hasta ahora, de agentes pastorales que se dediquen a este servicio eclesial, se ha ido dando en este terreno la presencia abrumadoramente mayoritaria de “informadores autodidactas, dedicados a tiempo parcial, ubicados, las más de la veces, no sin grandes méritos propios, en el campo de la pastoral parroquial, del gobierno diocesa-

---

4 Mons. Antonio Montero. o.c. n. 9.

5 PIO XII, *Miranda prorsus*, 8 de septiembre de 1957: “hay también otra razón por la cual la Iglesia muestra un interés especial por los medios de difusión: porque ella misma, más que ningún otro, ha de transmitir a los hombres un mensaje universal de salvación”.

6 Mons. Antonio Montero, o.c. n. 12.

no, o de la enseñanza religiosa; más atentos a los contenidos catequéticos que a los informativos, rara vez proyectados sobre los acontecimientos de actualidad y sobre los grandes desafíos de la Iglesia; a menudo, también, abrumadoramente iguales entre sí en planteamientos y en mensajes... Sin cargar las tintas, podremos detectar, tal vez denunciar aquí, dice don Antonio Montero, el fenómeno de un corrimiento de linderos desde la catequesis, de la predicación y de la formación cristiana hasta el hemisferio de la comunicación social. Afortunadamente y desde que Mons. Montero hiciera esta constatación en 1992, está aumentando la conciencia eclesial de la importancia de la pastoral de las comunicaciones sociales y se va notando la llegada de nuevas fuerzas encarnadas en cada vez más seglares, en religiosos, religiosas y seminaristas que quieren vivir su compromiso y servicio cristiano en este terreno.

Pero aún así, siguen teniendo vigencia estas palabras de D. Antonio Montero referidas a los comunicadores cristianos: “me aventuro a diagnosticar en este colectivo un déficit de número, de preparación, de dedicación, de conciencia solidaria y de autoestima de la propia significación evangelizadora en el programa de la Iglesia en España”.

## **2.1 Estructura personal del comunicador cristiano.**

Para monseñor Montero a quien venimos siguiendo en la descripción del perfil del comunicador cristiano ha de tener tres elementos, no únicos, pero sí esenciales:

- la **vocación**,
- la **formación**
- y el **compromiso**.

Aunque propiamente ya se han tratado los dos primeros, a la hora de hablar de las cualidades del periodista o comunicador a nivel humano, pienso que sería bueno insistir en ellos al contemplarlos en el comunicador cristiano, ya que el bautismo asume lo humano y los sobrenaturaliza, dando una dimensión nueva a lo natural.

- 2.1.1 “**La vocación del comunicador**, dice Mons. Montero, arranca de la bautismal y constituye una concreción enriquecedora de la misma. Todo comunicador cristiano empieza por ser un cristiano comunicador.” Esto lo explica Don Antonio señalando que no es

otra cosa que fundir “en un mismo proyecto biográfico la carrera profesional y el servicio al Evangelio. Estas dos dimensiones pueden no coincidir en el tiempo; de modo que la llamada religiosa incida sobre un profesional ya en ejercicio; o al revés: que la orientación profesional hacia los medios, supuestas siempre las cualidades para ello, nazca de un imperativo evangelizador en un cristiano ya comprometido. Esto mismo puede ocurrirle a un seminarista, a un joven sacerdote, a un religioso o religiosa, en los que surge con signos bien discernidos, una llamada específica para evangelizar los medios y para evangelizar por los medios. Llamada, vocación, que, en estos casos podría denominarse como tercera, pues se superpone, como concreción enriquecedora de las mismas; a la bautismal y a la sacerdotal o de vida consagrada. En todos los casos, para esclarecer y legitimar esta vocación, siempre minoritaria y especial, será lo justo apoyarse en tres pilares: las cualidades de la persona, su inclinación a este oficio-ministerio y el discernimiento de ambas cosas por personas cualificadas para ello”<sup>7</sup>. En definitiva, el periodista o comunicador cristiano ha de vivir su oficio con pasión y militancia cristiana, con el talante de un discípulo del Jesús que ha quedado transido por Jesús en los que es y por ello en lo que hace.

El propio Juan Pablo II ha llegado a afirmar que la profesión del comunicador es toda una vocación que lleva a vivir este quehacer como una auténtica misión en la vida: “La profesión periodística –señalaba en 1983– debe entenderse como una ‘misión’ de información y de formación de la opinión pública, en cuyo origen se encuentra un impulso fuertemente interior, que podríamos llamar vocación. Esta misión –es decir, función cualificada– mientras pide al sujeto un compromiso personal que moviliza sus mejores facultades, exige por su naturaleza, ejercerse al abrigo de todo arbitrio y canalizarse en el cauce de un ministerio, de un servicio –como se dice en la jerga incluso de algunas prestaciones periodísticas–, incesantemente anclado en los criterios de la veracidad, objetividad y claridad. De este modo, si por una parte

---

7 Mons. Antonio Montero, o.c. n. 20.

surge la inseparable alianza entre profesionalidad y moralidad, por otra no se restringe el espacio de los recursos personales del artífice de la palabra, de su capacidad de observación y discernimiento, de su peculiar e irrepetible estilo expresivo. Más aún, estos recursos sacan estímulo permanente de perfeccionamiento y valorización de la confrontación con la verdad y el bien. La verdad y el bien poseen una propia virtud difusiva que fascina, convence y, a la vez, corrobora”<sup>8</sup>.

2.1.2 **La formación** y ésta continuada ha de ser otro de los ingredientes indispensables en el comunicador cristiano. Antes hemos hablado del *afán por documentarse y actualizar continuamente el saber* sobre lo que trata o informa, lo que el profesor Galdón llamaba *sentido documental*. No basta con saber comunicar, más importante que las necesarias destrezas y cualidades comunicativas es que el comunicador sepa sobre lo que ha de comunicar, el mensaje, el contenido en definitiva. Para ello ha de ser una persona bien documentada, con la *cabeza bien amueblada*. Ha de ser un verdadero conocedor de lo que informa, de lo que comunica, de aquello a lo que da forma para el público, máxime cuando normalmente va a tratar una información especializada, la religiosa con sus propios mecanismos y contenidos. Los conocimientos del periodista no pueden moverse en la inconsistencia de la superficialidad. Hay que romper el tópico de que *el periodista es alguien con un mar de conocimientos, con un dedo de profundidad*.

Para un comunicador cristiano ha de ser además necesario una seria formación doctrinal o teológica, de tal manera que no haya desequilibrios formativos entre sus saberes humanos y comunicativos y los contenidos de su fe a la que ha de contribuir a publicitar.

2.1.3 El comunicador ha de ser, por cristiano y por periodista, un hombre **profundamente comprometido** con los hombres y mujeres de su tiempo, como la misma Iglesia ha de ser un “experto en

---

8 Juan Pablo II, “Discurso a la Unión Católica de la Prensa Italiana”, 14.2.1983, en *L’Osservatore Romano*, 17.4.1983.

humanidad”, nada de lo humano le ha de ser ajeno. Su impronta es la que refleja el maravilloso texto de la Constitución Pastoral *Gaudium et spes*, del Concilio Vaticano II, documento éste que, por otra parte, ha de ser la *Carta Magna* de referencia del comunicador cristiano:

“Los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren, son a la vez gozos y esperanzas, tristezas y angustias de los discípulos de Cristo. Nada hay verdaderamente humano que no encuentre eco en su corazón. La comunidad cristiana está integrada por hombres que, reunidos en Cristo, son guiados por el Espíritu Santo en su peregrinar hacia el reino del Padre y han recibido la buena nueva de la salvación para comunicarla a todos. La Iglesia por ello se siente íntima y realmente solidaria del género humano y de su historia.”<sup>9</sup>

Por lo pronto, el comunicador ha de estar comprometido por servir a la justicia informativa que responde a un derecho del público, el derecho a la información al que ha de servir con un mandato tácito de éste. El Estado ni las empresas periodísticas, ni tan siquiera los periodistas son los dueños de la información; ésta es un derecho de la persona, del público. A satisfacer este derecho ha de servir el periodista, posibilitando así la recta vida social al suministrar a los ciudadanos información mediante la que elaboran sus propias decisiones.

Lo mismo cabe decir en la vida de la Iglesia en la que la comunicación es posibilidad de comunión, ya que sin conocimiento no puede haber amor.

El periodista tienen una función pública o, como dice Mons. Montero, es una persona *pública*, social, y no puede permitirse el lujo de vivir como un particular.

“El periodismo, dice Joseph Folliet citado por Montero, responde a una de las tendencias más altas del espíritu: la curiosidad; madre, es cierto de la chismorrería, pero también de la erudición,

---

9 Concilio Vaticano II. Constitución pastoral *Gaudium et Spes*, n.1.

de la ciencia, de la cultura. Conocer lo que pasa, todo lo que pasa, con la mayor exactitud posible, aprender cosas nuevas, todos los días cosas nuevas, y llamar con fuerza, como Baudelaire, al corazón del infinito, para encontrar algo nuevo, éste es el honor del hombre... Por la difusión de las noticias, el periodista no sólo satisface curiosidades, sino que presta un servicio... Él desempeña, a título privado y con plena independencia del Estado, un servicio público: el de la información. ¿Y se permitirá a un periodista cristiano añadir que, entre todas las noticias que presenta por oficio, antes que todas, está la Buena Noticia, cuya actualidad no se agota jamás: el Evangelio, siempre nuevo, siempre joven...?"<sup>10</sup>.

Dentro de su servicio a la justicia informativa, el periodista ha de estar especialmente **comprometido con la verdad**, lo que lleva consigo la necesidad de que viva este compromiso **con una gran responsabilidad**. Así lo reconocía el Papa Juan Pablo II cuando afirmaba que los periodistas "con los poderosos medios de que dispone, puede, efectivamente, forjar las conciencias de acuerdo con el bien. Puede infundir en ellas el sentido de Dios, educar en la virtud, cultivar la esperanza, reavivar la sensibilidad por los valores trascendentes (...) Puede iluminar, orientar, apoyar todo lo que realmente ayuda al progreso auténtico e integral de la convivencia humana. Puede abrir horizontes a las mentes y a los corazones, estimular a los individuos y a las sociedades hacia los objetivos que inciden en la mayor calidad de vida. En una palabra, puede suscitar y fecundar todos los fermentos de los que depende la salvación de la humanidad en el agitado y prometedor momento presente"<sup>11</sup>.

El comunicador ha de ser fundamentalmente **un servidor de la verdad**, a la que ha de tratar con respeto y admiración. En este sentido, como afirma el Papa, "el criterio de valoración de la actividad periodística no debe ser la efectividad, sino la verdad y la

---

10 Joseph Fölliet. *Tu seras journaliste. Chornique Sociale de France* 262. Lyon 1961, pág. 32-33.

11 Juan Pablo II, "Discurso a los periodistas con ocasión del Jubileo de la Redención", 27.1.1984, en *L'Osservatore Romano*, 5.2.1984.

justicia. Así pueden servir (...) al sentido de su profesión, así pueden (...) servir y ayudar al hombre”<sup>12</sup>.

El servicio a la verdad del comunicador ha de contribuir, sobre todo, a defender la verdad sobre el hombre, la que Cristo ha revelado, porque sólo el Verbo encarnado le dice al hombre lo que debe ser el hombre.

Éste es un tema muy querido del Papa Juan Pablo II que refiriéndose al quehacer de los periodistas ha señalado a este respecto que “los *mass-media* siempre responden a una determinada concepción del hombre, tanto cuando se ocupan de la actualidad informativa, como cuando afrontan temas propiamente culturales o se emplean con fines de expresión artística, de entretenimiento; y se los evalúa según sea acertada y completa esta concepción”<sup>13</sup>.

## **2.2. Componentes necesarios del comunicador cristiano**

Consciente de que siempre es arriesgado y poco natural hacer un retrato robot de cualquier persona, porque corre el riesgo de que se idealice y se haga “utópico” en su más literal sentido, he querido, tomando de nuevo la idea de Don Antonio Montero hacer un retrato, “en cuatros flhasés”, que presuponen una sólida formación humana y cristiana, profesional y apostólica.

Estos rasgos serían los siguientes:

- 1. Testigo humilde a la intemperie.**
- 2. Apóstol o evangelizador de y en los medios.**
- 3. Hombre y mujer de Iglesia y agente de comunión en ella.**
- 4. Voz de los sin voz y promotor de la solidaridad y la paz.**

**2.2.1. Testigo humilde a la intemperie, siervo inútil.** El mundo de la comunicación es quizá una de las parcelas pastorales más de frontera, donde se palpa, por un lado la más cruda y dura realidad del acontecer significativo e influyente del que el periodista es testigo directo y , por otra parte, contempla toda una vida espectacularizada, de actualidad inducida, pseudoacontecimientos. En todo

---

12 Juan Pablo II, “Mensaje a la Asamblea mundial sobre el problema del envejecimiento de la población y sus consecuencias”, Viena, 22.7.1982, en *L'Osservatore Romano*, 22.8.1982.

13 Juan Pablo II, “Mensaje para la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”, 1984.

ello, de puertas adentro, escenario de luchas de poderes. A la par su vida, como la de la mayoría de los habitantes del planeta se mueve en la cotidianidad de los días iguales y de idénticos problemas y dificultades que sus vecinos. En este ambiente de vida el comunicador cristiano ha de ser testigo humilde a la intemperie de un ambiente que exige de él la sencillez de la paloma, pero más que ningún otro, la sagacidad de la serpiente, en el decir evangélico.

Para mantener su talante cristiano, la escala de valores de la fe ha de ser profundamente equilibrado para un sereno juicio crítico; humilde y sencillo para no dejarse seducir por los señuelos del éxito a toda costa o el no figurar cuando otros de menos valía profesional aparecen constantemente “robando plano” o cámara. La sencillez ha de estar en la misma proporción de la astucia en esta profesión para no creerse una “figura” intocable al que todo el mundo aplaude y con vocación salina para todos los guisos. Humildad y sencillez para reconocer los errores de los que no se ve exento quien es comunicador, aunque pueda dar la sensación de lo contrario.

El comunicador ha de tener el talante del siervo inútil del que habla Jesús en el Evangelio. Todo esto lleva consigo ***una espiritualidad con unos rasgos definidos*** de entrega sin límites, de pasión por la verdad, de no tener día ni noche para la labor periodística, de estar en permanente guardia o servicio, de no saber de horarios, porque no trabaja por horas, sino por tareas o servicios... Un afán permanente por formarse y tener avivada la fe por la oración y la escucha atenta de la Palabra de Dios, alimento del vivir cristiano, junto a la Eucaristía.

Sólo así podrá mantener su sal y su luz en medio de la intemperie del mundo mediático en que parece que lo que más importa es la imagen, la estrategia... la verdad condensada, el espectáculo o entretenimiento.

“Si él o ella (los comunicadores) no están equipados –dice Mons. Montero– de una formación humanista, de una escala elevada de valores, de unos sentimientos nobles ante las personas y las multitudes, de una chispa de esperanza en sus ojos y en su voz, ¡qué diferencia de la transmisión amorfa, con el comentario banal, con otra lectura de los hechos, sin clave espiritual, sin valor solidario”<sup>14</sup>

---

14 Mons. Antonio Montero, o.c. n. 27.

15 *Ibidem*. Núm. 42.

Este talante exige, en definitiva, un profundo sentido común humano y de fe. “Díganme ustedes –dice Mons. Antonio Montero– si la evangelización a granel, si el dar la cara por los sin voz, si el empeño infatigable por la paz, si el testimonio cristiano en Babel o en el desierto, pueden o no ser piedras valiosas o, cuando menos adobes humildes, para la construcción hermosa de una santidad cristiana. Un santo y un beato, Maximiliano Kolbe y Tito Bardsma, han dado en nuestro propio siglo el doble testimonio de la evangelización mediática y de la sangre martirial”<sup>15</sup>. La santidad que, como todo cristiano se le pide al comunicador ha de estar basada en una amor inquebrantable a Jesucristo, camino, verdad y vida de los hombres. Centro y cumbre del vivir cristiano que el comunicador ha de reflejar en su propia existencia.

**2.2.2 Apóstol y evangelizador de y en los medios.** “El comunicador cristiano que debe florecer como tal en las Iglesias jóvenes ejerce de evangelizador, desde sus tribunas propias, en los pueblos de tradición cristiana, desertizados por el secularismo y la neopaganía. En esto sí que acreditan sus virtualidades propias los medios de comunicación. La pastoral de los medios de comunicación es una pastoral misionera. La prensa, la radio, la televisión y los medios telemáticos poseen un poder multiplicador de la palabra y de la imagen, de magnitudes asombrosas... Expertos en estadística han calculado que los oyentes de la palabra y los espectadores de la imagen del Papa Juan Pablo I en sus cuarenta días de pontificado fueron aproximadamente los mismos que habría tenido en Venecia durante tres o cuatro siglos de ministerio episcopal... Pero de mayor interés aún resulta el aspecto cualitativo... la abrumadora mayoría de los que leen, escuchan o ven, un mensaje mediático de la Iglesia, no acostumbran a ir a misa, son los típicos alejados que, en diverso grado, han de considerarse como los primeros destinatarios de la nueva evangelización”<sup>16</sup>.

Sirvan estas palabras de Mons. Montero para hacernos una idea de las potencialidades apostólicas y evangelizadoras de los medios de comunicación social de la que ha de ser un protagonista cualificado el comunicador cristiano. Pero estas potencialidades no se reducen al carácter instrumental de los medios para la evangelización, sino que en una cultura como la nuestra, fundamentalmente mediática, en una sociedad como a la que pertenecemos que vienen definida por la información, la acción evangelizadora no puede limitarse a usar de los

---

<sup>16</sup> *Ibidem*. Núm. 31.

medios, sino que ellos mismos han de ser evangelizados. Aquí también toca al comunicador un papel principal en el reparto de funciones porque él pertenece al mundo mediático, conoce sus leyes, allí trabajan sus iguales.

En la pastoral de las comunicaciones sociales es necesario pasar de una perspectiva instrumental de los medios de comunicación a otra cultural. No podemos conformarnos con utilizar los medios de comunicación para difundir el mensaje evangélico a una sociedad secularizada como la nuestra, sino que hemos de evangelizar los propios medios ya que éstos son uno de los principales elementos configuradores de la cultura contemporánea, hemos hacer de la cultura mediática, cultura de Evangelio.

Juan Pablo II ha percibido claramente este cambio de enfoque evangelizador cuando señala que “el primer areópago del tiempo moderno es el *mundo de la comunicación* que está unificando a la humanidad y transformándola –como suele decirse– en una *aldea global*. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración, para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizá se ha descuidado un poco este areópago. Generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene sólo el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes de los contenidos, del hecho mismo de que existan nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que “la ruptura entre Evangelio y cultura es, sin duda alguna, el drama de nuestro tiempo; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio”<sup>17</sup>.

---

17 Juan Pablo II, Enc. *Redemptoris missio*, n. 37.

Estos planteamientos más globales no eximen al comunicador cristiano de un apostolado personal en el propio ámbito de trabajo en los medios, con sus compañeros, siendo en medio de todos ellos testigo sencillo y convincente de Jesús y de los valores del Evangelio. Para esta tarea ha de sentirse acompañado por la Iglesia y sus pastores con cercanía y conocimiento concreto de este ambiente de los medios, tarea ésta que ha de ser propia de las delegaciones de medios de comunicación social y de sus responsables.

Con leyes propias de su oficio y de su ambiente y talante, en definitiva, el comunicador cristiano ha de “reafirmar con energía y convicción que Cristo nos es necesario: necesario para nuestra salvación y, al mismo tiempo, para la realización plena de los valores humanos”<sup>18</sup>. Manifestar como decía Pablo VI que “Cristo es necesario, sin Él no se puede hacer nada, sin Él no se puede vivir”<sup>19</sup>. Jesucristo, como ha señalado Juan Pablo II, “revela el hombre al propio hombre en su plenitud de Hijo de Dios, en su dignidad inalienable de persona, en la grandeza de su inteligencia, capaz de alcanzar la verdad, y de su voluntad capaz de actuar bien”<sup>20</sup>.

**2.2.3 Hombre y mujer de Iglesia y agente de comunión en ella.** El fuerte sentido de pertenencia eclesial ha de ser otro de los rasgos imprescindibles que conformen el ser y el actuar de los hombres y mujeres que se dedican a la comunicación cristiana. La Iglesia, su vida, ha de constituir no sólo el objeto de gran parte de los contenidos de la información religiosa si se dedica a este género de información especializada, sino que también su tarea la han de entender como tendente a construir la Iglesia, a promover la comunión mediante la comunicación.

Por su condición de periodista o comunicador ha de sentir como propio y más acorde con la dignidad humana el régimen político de libertad democrática, él único que hace posible la libertad de expresión de manera adecuada y por ello el derecho a la información, pero esto no significa que su talante de observador crítico de la realidad le lleve a ejercerla sin más y con los mismos criterios que en la vida civil en la de la comunidad eclesial, sino que de hacerlo en ambos ámbitos con un auténtico sentido constructivo y de comunión, “realizando la verdad en el amor” (Ef 4,15), según el decir paulino.

---

18 *Instrumentum laboris* del II Sínodo Especial para Europa. N. 29, *Ecclesia* 21-28 agosto de 1999.

19 Pablo VI. Audiencia 3.2.65. *Ecclesia* n. 1231, pág. 213.

20 Juan Pablo II. Discurso. *Ecclesia*, núm 2.936 (199/1), pág. 421.

En la vida de la Iglesia el comunicador cristiano ha de contribuir a que se ejercite por parte de los fieles el derecho de opinión, tal y como llegó a reconocer el Papa Pío XII en las palabras dirigidas al III Congreso Internacional de la Prensa Católica y que ampara también el CIC en su canon 212 & 3 para todos los fieles<sup>21</sup>.

“La opinión pública –decía Pío XII– es, en efecto el patrimonio de toda la sociedad normal, compuesta por hombres que, conscientes de su conducta personal y social están íntimamente ligados con una comunidad de la que forman parte... Queríamos añadir una palabra referente a la opinión pública en el seno mismo de la Iglesia (naturalmente en las materias que pueden ser objeto de libre discusión): no tiene por qué admirarse de esto sino aquellos que no conocen la Iglesia o que la conocen mal: porque ella, después de todo, es un cuerpo vivo, y le faltaría algo a su vida si la opinión pública faltase...”<sup>22</sup>

Por lo que respecta al talante como ha de ser ejercido este derecho a la opinión pública en la Iglesia por parte de los comunicadores cristianos, Pío XII señalaba que “ha de guardarse tanto de un servilismo mudo como de una crítica sin control. Ayudará con claridad firme a la formación de una opinión católica en la Iglesia, precisamente cuando, como ahora, esta opinión oscila entre los dos polos, igualmente peligrosos, de un espiritualismo ilusorio e irreal y de un realismo derrotista y materializante”<sup>23</sup>.

Con respecto al estado actual de esta *opinión pública* en la Iglesia, manifestada sobre todo en la *opinión publicada*, Mons. Montero señala que “existe a todas luces en la Iglesia de hoy un pluralismo de información y de opiniones que acredita, más por exceso que por defecto, la vigencia de una opinión pública como la que postulan”<sup>24</sup> los textos mencionados de Pío XII.

No obstante esto, Mons. Montero reconoce que “la fermentación eclesial subsiguiente al Concilio Vaticano II y las corrientes críticas que, incluso

---

21 “Los fieles tienen derecho y, a veces incluso el deber, en razón de su propio conocimiento, competencia y prestigio, a manifestar a los pastores sagrados sus opiniones sobre aquello que pertenece al bien de la Iglesia, y de manifestarla a los demás fieles, salvando siempre la integridad de la fe y de las costumbres, la reverencia a hacia los pastores, y habida cuenta de la utilidad común y la dignidad de las personas”.

22 Pío XII, palabras dirigidas al III Congreso Internacional de la Prensa Católica, celebrado en febrero de 1950 en Roma

23 *Ibidem*.

24 Mons. Antonio Montero, o.c. núm. 36.

en el campo doctrinal, siguen sacudiendo a la Iglesia en los últimos decenios, nos muestran algunos especímenes de comunicadores cristianos que no se adecuan al modo descrito. Quienes se instalan en una labor de crítica permanente y sistemática; quienes se amparan para ello en tribunas de comunicación neutras y hostiles a la Iglesia para `disfrutar´ desde allí de una patente de hostigamiento, estos no generan ya una opinión de la Iglesia, ni en la Iglesia. Aunque ni ella los haya excluidos de su comunión, ni ellos quieran desligarse de este vínculo. Ingrato y doloroso paisaje. ¿Por qué el comunicador cristiano va a moverse por diferentes espíritus de los que mueven al Apóstol, al predicador y al catequista?´”<sup>25</sup>, termina preguntándose Mons. Montero. *Realizar la verdad en la caridad*. Ese es el camino para todos.

#### **2.2.4. Voz de los sin voz y promotor de la solidaridad y de la paz.**

Éste ha de ser uno de los rasgos más acentuados del periodista o comunicador cristiano ya que la caridad es el distintivo de los discípulos de Jesús. El comunicador ha de ser con su propia vida y quehacer un defensor de la causa del hombre y sus derechos inalienables, ser voz de los que carecen de ella (cf. el clamoroso e injusto silencio informativo sobre África...) y promotor de la solidaridad y la paz (fuerza de pacificación con respecto a la guerra que hacen algunos mcs). Los medios y sus agentes, los comunicadores pueden contribuir muy notablemente a difundir la civilización del amor, la cultura de la solidaridad. Juan Pablo II decía en su mensaje para la Jornada mundial de las comunicaciones de 1998 que “la comunicación a través de los medios no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Todavía menos, un vehículo para la ideología. Los medios pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés, o a manipulados espectadores, lectores y oyentes, considerados como números de los que se obtiene un rendimiento, sea en ventas o en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. la tarea de la comunicación es aunar a las personas, y enriquecer sus vidas, no aislarlas ni explotarlas. Los medios de comunicación social, usados correctamente, pueden ayudar a crear y a apoyar comunidades humanas basadas en la justicia y la caridad” (n.4).

“Cada día los medios de comunicación social –escribía el Papa en el Mensaje para la Cuaresma de 1986– llegan a nuestros ojos y a nuestro corazón, haciéndonos comprender las llamadas angustiosas y urgentes de millones de

---

<sup>25</sup> *Ibidem.*, n. 36.

hermanos nuestros menos afortunados, perjudicados por algún desastre, natural o de origen humano; son hermanos que están hambrientos, heridos en su cuerpo o en su espíritu, enfermos, desposeídos, refugiados, marginados, desprovistos de toda ayuda; ellos levantan los brazos hacia nosotros, cristianos que queremos vivir Evangelio y el grande y único mandamiento del amor”.

Nada mejor, pienso, que orientar en esta dirección buena parte del trabajo de los comunicadores: lograr que los medios de comunicación sean generadores de solidaridad, creadores de comunión y, por ello, de comunidad.

Por último, y porque pienso que todo lo que les he dicho es muy difícil de encarnarlo personalmente y de llevarlo a la práctica, pienso que sería una manera bonita de terminar tomar prestada la siguiente oración del Cardenal Martini tomada de un escrito pastoral suyo del año 1992 titulado “El pliegue de la túnica”:

*Comunicar contigo, Señor,  
me mete en el corazón  
la urgencia de comunicar con los hombres,  
con mis compañeros de camino.  
Se divisan desde aquí  
las antenas y los campanarios de mi ciudad.  
¡Haz, oh Señor,  
que las antenas y campanarios  
sepan dialogar entre sí!  
Ayuda a tu Iglesia  
a ser el pueblo del diálogo  
capaz de hablar de la comunicación y de practicarla  
en su seno y con todos.*

Mons. Montero transcribe este texto y termina con un deseo que hago mío en forma de plegaria teniendo presente la fe de la hemorroísa al tocar el manto de Jesús: “Los medios de comunicación pueden ser hoy el humilde pliegue del vestido, por donde mane la virtud sanante de Jesús hacia millones de gentes anónimas”<sup>26</sup>. De todos nosotros va a depender en parte.

**José María Gil Tamayo**

---

<sup>26</sup> *Ibidem.*, n. 44.