

opusdei.org

Diez reglas para comunicar la fe

Artículo de Juan Manuel Mora, vicerrector de la Universidad de Navarra, publicado en “L'Osservatore Romano”, con el título “Diez reglas para comunicar la fe”.

10/08/2017

[Descarga el artículo en formato word](#)

Diez reglas para comunicar la fe

La comunicación de la fe es una cuestión antigua, presente en los dos mil años de vida de la comunidad cristiana, que siempre se ha considerado mensajera de una noticia que le ha sido revelada y es digna de ser comunicada. Pero es también una cuestión de candente actualidad. Desde Pablo VI hasta Benedicto XVI, los Papas no han dejado de señalar la necesidad de mejorar la comunicación la fe.

Con frecuencia, este tema se relaciona con la “nueva evangelización”. En ese contexto, Juan Pablo II ha afirmado que la comunicación de la fe ha de ser nueva "en su ardor, en sus métodos, en su expresión". Aquí nos referiremos en particular a la novedad en los métodos.

Hay factores externos que obstaculizan la difusión del mensaje cristiano, sobre los que es difícil

incidir. Pero cabe avanzar en otros factores que están a nuestro alcance. En ese sentido, quien pretende comunicar la experiencia cristiana necesita conocer la fe que desea transmitir, y debe conocer también las reglas de juego de la comunicación pública.

Partiendo, por un lado, de los documentos eclesiales más relevantes y, por otro, de la bibliografía esencial del ámbito de la comunicación institucional, articularé mis reflexiones en una serie de principios. Los primeros se refieren al *mensaje* que se quiere difundir; los siguientes, a la *persona* que comunica; y los últimos, al *modo* de transmitir ese mensaje en la opinión pública.

1. Veamos primero los principios relativos al mensaje.

Ante todo, el mensaje ha de ser *positivo*. Los públicos atienden a

informaciones de todo género, y toman buena nota de las protestas y las críticas. Pero secundan sobre todo proyectos, propuestas y causas positivas.

Juan Pablo II afirma en la encíclica “Familiaris consortio” que la moral es un camino hacia la felicidad y no una serie de prohibiciones. Esta idea ha sido repetida con frecuencia por Benedicto XVI, de diferentes maneras: Dios nos da todo y no nos quita nada; la enseñanza de la Iglesia no es un código de limitaciones, sino una luz que se recibe en libertad.

El mensaje cristiano ha de transmitirse como lo que es: un sí inmenso al hombre, a la mujer, a la vida, a la libertad, a la paz, al desarrollo, a la solidaridad, a las virtudes... Para transmitirla adecuadamente los demás, antes hay que entender y experimentar la fe de ese modo positivo.

Adquieren particular valor en este contexto unas palabras del Cardenal Ratzinger: “La fuerza con que la verdad se impone tiene que ser la alegría, que es su expresión más clara. Por ella deberían apostar los cristianos y en ella deberían darse a conocer al mundo”. La comunicación mediante la irradiación de la alegría es el más positivo de los planteamientos.

En segundo lugar, el mensaje ha de ser *relevante*, significativo para quien escucha, no solamente para quien habla.

Tomás de Aquino afirma que hay dos tipos de comunicación: la *locutio*, unfluir de palabras que no interesan en absoluto a quienes escuchan; y la *illumino*, que consiste en decir algo que ilustra la mente y el corazón de los interlocutores sobre algún aspecto que realmente les afecta.

Comunicar la fe no es discutir para vencer, sino dialogar para convencer. El deseo de persuadir sin derrotar marca profundamente la actitud de quien comunica. La escucha se convierte en algo fundamental: permite saber qué interesa, qué preocupa al interlocutor. Conocer sus preguntas antes de proponer las respuestas.

Lo contrario de la relevancia es la auto-referencialidad: limitarse a hablar de uno mismo no es buena base para el diálogo.

En tercer lugar, el mensaje ha de ser *claro*. La comunicación no es principalmente lo que el emisor explica, sino lo que el destinatario entiende. Sucede en todos los campos del saber (ciencia, tecnología, economía): para comunicar es preciso evitar la complejidad argumental y la oscuridad del lenguaje. También en materia

religiosa conviene buscar argumentos claros y palabras sencillas. En este sentido, habría que reivindicar el valor de la retórica, de la literatura, de las metáforas, de las imágenes, de los símbolos, para difundir el mensaje cristiano.

A veces, cuando la comunicación no funciona, se traslada la responsabilidad al receptor: se considera a los demás como incapaces de entender. Más bien, la norma ha de ser la contraria: esforzarse por ser cada vez más claros, hasta lograr el objetivo que se pretende.

2. Pasemos ahora a los principios relativos a la *persona* que comunica.

Para que un destinatario acepte un mensaje, la persona o la organización que lo propone ha de merecer *credibilidad*. Así como la credibilidad se fundamenta en la veracidad y la integridad moral, la

mentira y la sospecha anulan en su base el proceso de comunicación. La pérdida de credibilidad es una de las consecuencias más serias de algunas crisis que se han producido en estos años.

Por otra parte, en comunicación, como en economía, cuentan mucho los avales. El aval de una autoridad en la materia, o de un observador imparcial, representa una garantía para la opinión pública. Con otras palabras, nadie se avala a sí mismo. Existen instancias que, con mayor o menor fundamento, ejercen esa función evaluadora. En el ámbito de la opinión pública, ese aval lo otorgan principalmente los periodistas. Por eso, es crucial considerarlos como aliados, nunca como enemigos, en el proceso de comunicación.

El segundo principio es la *empatía*. La comunicación es una relación que

se establece entre personas, no un mecanismo anónimo de difusión de ideas. El Evangelio se dirige a personas: políticos y electores, periodistas y lectores. Personas con sus propios puntos de vista, sus sentimientos y sus emociones.

Cuando se habla de modo frío, se amplía la distancia que separa del interlocutor. Una escritora africana ha afirmado que la madurez de una persona está en su capacidad de descubrir que puede “herir” a los demás y de obrar en consecuencia.

Nuestra sociedad está superpoblada de corazones rotos y de inteligencias perplejas. Hay que aproximarse con delicadeza al dolor físico y al dolor moral. La empatía no implica renunciar a las propias convicciones, sino ponerse en el lugar del otro. En la sociedad actual, convencen las respuestas llenas de sentido y de humanidad.

El tercer principio relativo a la persona que comunica es la *cortesía*. La experiencia muestra que en los debates públicos proliferan los insultos personales y las descalificaciones mutuas. En ese marco, si no se cuidan las formas, se corre el riesgo de que la propuesta cristiana sea vista como una más de las posturas radicales que están en el ambiente. Aun a riesgo de parecer ingenuo, pienso que conviene desmarcarse de este planteamiento. La claridad no es incompatible con la amabilidad.

Con amabilidad se puede dialogar; sin amabilidad, el fracaso está asegurado de antemano: quien era partidario antes de la discusión, lo seguirá siendo después; y quien era contrario raramente cambiará de postura.

Recuerdo un cartel situado a la entrada de un “pub” cercano al

Castillo de Windsor, en el Reino Unido. Decía, más o menos: En este local son bienvenidos los caballeros. Y un caballero lo es antes de beber cerveza y también después.

Podríamos añadir: un caballero lo es cuando le dan la razón y cuando le llevan la contraria.

3. Veamos por último algunos principios que se refieren al *modo* de comunicar:

El primero es la *profesionalidad*. “Gaudium et Spes” recuerda que cada actividad humana tiene su propia naturaleza, que es preciso descubrir, emplear y respetar, si se quiere participar en ella. Cada campo del saber tiene su metodología; cada actividad, sus normas; y cada profesión, su lógica.

La evangelización no se producirá desde fuera de las realidades humanas, sino desde dentro: los políticos, los empresarios, los

periodistas, los profesores, los guionistas, los sindicalistas, son quienes pueden introducir mejoras prácticas en sus respectivos ámbitos. San Josemaría Escrivá recordaba que es cada profesional, comprometido con sus creencias y con su profesión, quien ha de encontrar las propuestas y soluciones adecuadas. Si se trata de un debate parlamentario, con argumentos políticos; si de un debate médico, con argumentos científicos; y así sucesivamente.

Este principio se aplica a las actividades de comunicación, que están conociendo un desarrollo extraordinario en los últimos años, tanto por la calidad creciente de las formas narrativas, como por las audiencias cada vez más amplias y por la participación ciudadana cada día más activa.

El segundo principio podría denominarse *transversalidad*. La

profesionalidad es imprescindible cuando en un debate pesan las convicciones religiosas. La transversalidad, cuando pesan las convicciones políticas.

En este punto, vale la pena mencionar la situación de Italia. Al hacer la declaración de la renta, más del 80% de los italianos marcan la casilla correspondiente a la Iglesia, porque desean apoyar económicamente sus actividades. Eso quiere decir que la Iglesia merece la confianza de una gran mayoría de ciudadanos, no solamente de quienes se reconocen en una tendencia política.

En ese país, y en muchos otros, los católicos no plantean su acción pública poniendo su esperanza en un partido. Saben por experiencia que lo importante no es que una formación política incorpore a su programa la doctrina social cristiana,

sino que esos valores se hagan presentes en todos los partidos, de modo transversal.

El tercer principio relativo al modo de comunicar es la *gradualidad*. Las tendencias sociales tienen una vida compleja: nacen, crecen, se desarrollan, cambian y mueren. En consecuencia, la comunicación de ideas tiene mucho que ver con el “cultivo”: sembrar, regar, podar, antes de cosechar.

El fenómeno de la secularización se ha ido consolidando en los últimos siglos. Procesos de tan larga gestación no se resuelven en años, meses o semanas.

El cardenal Ratzinger explicaba que nuestra visión del mundo suele seguir un paradigma “masculino”, donde lo importante es la acción, la eficacia, la programación y la rapidez. Y concluía que conviene dar más espacio a un paradigma

“femenino”, porque la mujer sabe que todo lo que tiene que ver con la vida requiere espera, reclama paciencia.

Lo contrario de este principio es la prisa y el cortoplacismo que llevan a la impaciencia y muchas veces también al desánimo, porque es imposible lograr objetivos de entidad en plazos cortos.

A estos nueve principios habría que agregar otro que afecta a todos los aspectos mencionados: al mensaje, a la persona que comunica y al modo de comunicar. El principio de la *caridad*.

Algunos autores han destacado que, en los primeros siglos, la Iglesia se extendió de forma muy rápida porque era una comunidad acogedora, donde era posible vivir una experiencia de amor y libertad. Los católicos trataban al prójimo con caridad, cuidaban de los niños, los

pobres, los ancianos, los enfermos.
Todo eso se convirtió en un
irresistible imán de atracción.

La caridad es el contenido, el método y el estilo de la comunicación de la fe; la caridad convierte el mensaje cristiano en positivo, relevante y atractivo; proporciona credibilidad, empatía y amabilidad a las personas que comunican; y es la fuerza que permite actuar de forma paciente, integradora y abierta. Porque el mundo en que vivimos es con demasiada frecuencia un mundo duro y frío, donde muchas personas se sienten excluidas y maltratadas y esperan algo de luz y de calor. En este mundo, el gran argumento de los católicos es la caridad. Gracias a la caridad, la evangelización es siempre y verdaderamente, nueva.

Juan Manuel Mora

Vicerrector de Comunicación
Institucional

Universidad de Navarra

Publicado en septiembre de 2011

pdf | Documento generado
automáticamente desde [https://
dev.opusdei.org/es-mx/article/diez-
reglas-para-comunicar-la-fe/](https://dev.opusdei.org/es-mx/article/diez-reglas-para-comunicar-la-fe/)
(09/08/2025)