

# Presentación

Es una alegría y una gran satisfacción presentar este ensayo, *Los retos del Comunicador Católico*, en el que han participado grandes profesionales de todos los ámbitos de la comunicación. Profesionales, todos católicos, y que pertenecen a la UCIP-E (Unión Católica de Informadores y Periodistas de España), coeditora del ensayo junto con CEU Ediciones.

Todos sabemos que el mundo de la comunicación vive tiempos de profundos cambios. La proliferación de nuevas tecnologías llega ya a todos los ámbitos e implica, en mayor o menor medida, a todos los seres humanos. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Como nos decía San Juan Pablo II en junio del año 2000, con motivo del jubileo de los periodistas, «esto os debe inducir a vosotros, periodistas, a interrogaros sobre el sentido de vuestra vocación de cristianos comprometidos en el mundo de la comunicación». Y esto es lo que se trata de expresar en el ensayo, que va dirigido no solo a los profesionales católicos, sino a todos los comunicadores.

El mundo de la comunicación es difícil y complicado. Es más, los intereses comerciales lo hacen todavía más extraño y a veces con intereses ocultos. No puedo olvidar también las palabras de San Juan Pablo II que en el mismo jubileo nos decía textualmente: «Con su influencia amplísima y directa en la opinión pública, el periodismo no se puede guiar únicamente por las fuerzas económicas, por los beneficios y por los intereses particulares. Al contrario, hay que sentirlo como una tarea en cierto sentido “sagrada”, realizada con la conciencia de que se os confían los poderosos medios de comunicación para el bien de todos y, en particular, para el bien de los sectores más débiles de la sociedad: los niños, los pobres, los enfermos, los marginados y discriminados. No se puede escribir o transmitir sólo en función del índice de audiencia, en detrimento de servicios verdaderamente formativos. Tampoco se puede recurrir indiscriminadamente al derecho a la información, sin tener en cuenta otros derechos de la persona. Ninguna libertad, ni siquiera la libertad de

expresión, es absoluta, pues encuentra su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los demás. Nada, por más fascinante que sea, puede escribirse, realizarse o transmitirse en perjuicio de la verdad. Aquí no sólo pienso en la verdad de los hechos que referís, sino también en la “verdad del hombre”, en la dignidad de la persona humana en todas sus dimensiones».

Sirva pues este ensayo para que los futuros periodistas y los profesionales acreditados en el mundo de la comunicación tomen, tomemos, conciencia de los retos que nos encontramos en nuestro diario andar por los medios.

Quiero agradecer al cardenal Ricardo Blázquez, arzobispo de Valladolid y Presidente de la Conferencia Episcopal Española, el precioso prólogo que ha escrito, y cómo no, a monseñor Ginés García Beltrán, obispo de Guadix-Baza y Presidente de la Comisión de Medios de la Conferencia Episcopal Española, por su magnífico epílogo. Ambos son una valiosa guía para todos nosotros, los comunicadores.

Gracias también a CEU Ediciones por su valiosa ayuda y colaboración, sin las cuales no hubiera sido posible la publicación de esta obra.

Rafael Ortega  
Presidente de la Unión Católica de Informadores  
y Periodistas de España (UCIP-E)

# Prólogo

## Comunicadores de verdad y esperanza

**RICARDO BLÁZQUEZ**

Cardenal Arzobispo de Valladolid

Presidente de la Conferencia Episcopal Española

El Papa Francisco nos pedía recientemente, con motivo de la Jornada de las Comunicaciones Sociales del año 2017, que la nuestra sea *«una comunicación constructiva que, rechazando los prejuicios contra los demás, fomente una cultura del encuentro que ayude a mirar la realidad con auténtica confianza»*. Decía más el Papa: pedía también *«un estilo comunicativo abierto y creativo, que no dé todo el protagonismo al mal, sino que trate de mostrar las posibles soluciones»*. Nos invitaba a ser narradores de la *«buena noticia»*, comunicadores de *«una esperanza que no defrauda, porque el amor de Dios ha sido derramado en nuestros corazones»*. Pues bien, este libro que el lector tiene en sus manos es una meritoria contribución a ese propósito. La Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIPE) ha querido hacer una reflexión colectiva sobre el mundo de la comunicación, sus diversos ámbitos, y cómo el comunicador católico se debe posicionar hoy ante los retos que se plantean. Un periodista de inspiración cristiana debe plantearse su vocación y su modo de estar en los medios de comunicación para mejor servir a la Verdad, con fidelidad al Evangelio, y en esta obra sin duda encontrará claves para ello.

Este libro es un interesante ejercicio colectivo de responsabilidad. Y digo responsabilidad porque con él, los periodistas asociados en la UCIPE están abordando una reflexión amplia y necesaria sobre las profesiones de la comunicación, su sentido desde un punto de vista cristiano, y el mejor modo de llevarlas a cabo, tratando de ser esos comunicadores de *«esperanza»* que nos pide el Papa Francisco. Es una necesaria

responsabilidad el plantearse cómo ejercer mejor estas profesiones, y también el divulgarlo, no sólo para un público especializado, sino también para el gran público. Se ha tratado de dar cobertura en este libro a todos los diversos ámbitos de la comunicación, ofreciendo valiosos testimonios de profesionales con larga y exitosa trayectoria en los medios, que comparten en esta obra sus reflexiones sobre cómo debe enfocar su ejercicio profesional el católico que trabaja en la prensa escrita, en la radio, en la televisión, o en medios digitales, sea su función elaborar informaciones generalistas o bien información religiosa especializada. El libro no descuida la atención a las nuevas formas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías, una nueva frontera en la que es muy necesario estar presente. Pone también en valor la importancia de una adecuada formación universitaria de los futuros profesionales de los medios, una formación que ponga los acentos en la ética periodística, y que tenga presente el amplio y rico magisterio de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales.

Este libro tiene una finalidad divulgativa, pero también una dimensión testimonial y propositiva. Lo firma una pléyade de profesionales vinculados a la UCIPE entre los que hay veteranía y juventud, presencia en los medios de comunicación y también en el ámbito académico. Todos ellos, coordinados por el Presidente de la UCIPE, Rafael Ortega, y el Secretario General, Álvaro de la Torre Gil, han ofrecido lo mejor de su conocimiento de la profesión y han querido compartir su enfoque vocacional de la práctica periodística. Este es un libro que será de gran utilidad a los profesionales del sector de la comunicación, especialmente si ejercen su trabajo desde una vivencia de la fe cristiana. Es también una valiosa herramienta didáctica y formativa: los estudiantes de periodismo de las universidades españolas y latinoamericanas son también unos destinatarios privilegiados de esta obra, en la que encontrarán conocimiento sobre los medios de comunicación, consejos sobre cómo desempeñarse en esta profesión en sus diferentes ámbitos, y referencias morales para el ejercicio de su futuro trabajo, siempre con el enfoque de poder servir más y mejor a la construcción del Reino de Dios, y también a su prójimo, desde las profesiones del mundo de la comunicación.

Quiero expresar mi agradecimiento y el de la Conferencia Episcopal a la Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIPE), por el esfuerzo invertido en llevar adelante esta obra. Con ello, la UCIPE sigue haciendo honor a su misión fundacional: ser referente del asociacionismo católico en el sector periodístico y de la comunicación en general, con cercanía a los pastores de la Iglesia en España, y siendo punto de encuentro para todos los profesionales que quieran compartir en el seno de esta asociación sus vivencias, sus reflexiones y también su fe con otros profesionales del sector, a través de sus actividades, fundamentalmente sus cenas-coloquio con destacados protagonistas de la vida social y política del país, sus conferencias, sus retiros y celebraciones eucarísticas, y la entrega anual del premio de periodismo joven que lleva el nombre del beato Manuel Lozano Garrido, «Lolo», primer periodista laico beatificado. Vaya también por delante también el agradecimiento a CEU Ediciones por hacer posible la publicación de esta obra, lo cual muestra el compromiso histórico de las obras de la Asociación Católica de Propagandistas con el mundo de la comunicación, semilla fructífera que en su día sembró el cardenal Ángel Herrera Oria con la fundación de El Debate y sus obras educativas, y que sigue dando muy buenos frutos a día de hoy, una muestra de los cuales es sin duda esta publicación colectiva en su sello editorial.

En los últimos años, desde 2014, las Jornadas de las Comunicaciones Sociales han servido para recordarnos sonoras palabras que deben ir indisolublemente vinculadas al ejercicio de las profesiones comunicativas: esperanza, encuentro y misericordia. Quisiera aprovechar este prólogo a esta interesante obra para pedir a todos los comunicadores que vivan su profesión desde su fe y que tengan muy presentes estas referencias. Que sean capaces de comunicar esperanza con su trabajo, que pongan los acentos en las buenas noticias, más en la crónica «blanca» que en la denominada «crónica negra», y desde luego en la «Buena Noticia», en los contextos en que las malas noticias parecen acaparar toda la atención mediática. Conviene recordar, como afirma el Papa Francisco en su mensaje de la Jornada de las Comunicaciones Sociales de este 2017, que *«cada nuevo drama que sucede en la historia del mundo se convierte también en el escenario para una posible buena noticia, desde el momento en*

*que el amor logra encontrar siempre el camino de la proximidad y suscita corazones capaces de conmoverse, rostros capaces de no desmoronarse, manos listas para construir».* No perdamos la esperanza. Tampoco perdamos la perspectiva de que la comunicación es encuentro, no un monólogo ni una mera comunicación unidireccional. El periodista cristiano debe pensar en su prójimo: ese destinatario de sus mensajes, y enfocar su misión con el criterio de mejor servirle. Necesitamos una práctica de la comunicación que propicie el encuentro y que no fomente la desunión ni el conflicto.

En general, hace falta que la comunicación sea hoy más que nunca servidora de la Verdad, así, con mayúsculas. Porque el comunicador católico tiene hoy la urgente misión de ser transmisor de la Verdad, del mensaje de Cristo Jesús, que ya nos dijo que Él era el *«camino, la verdad y la vida»*. El compromiso y el respeto con la verdad de los hechos es sin duda una obligación para el comunicador. Quien tiene fe en Dios, y confianza en Cristo Jesús tiene también que entender su profesión en los medios de comunicación como una preciosa oportunidad para comunicar la Buena Noticia del Evangelio, y entender su labor también como un espacio para la evangelización de nuestro mundo en un siglo XXI muy necesitado de que el mensaje de salvación que nos trae Jesucristo, el Hijo de Dios, llegue también, además de a sus destinatarios concretos, a los distintos ámbitos de la vida pública y la cultura.

Ojalá que esta obra sirva para alentar a muchos profesionales a seguir ejerciendo su labor comunicativa divulgando la buena noticia, al servicio de las personas, dando voz a los que no tienen voz y sirviendo de altavoz para que sean conocidas las injusticias que perviven en nuestras sociedades. Necesitamos ese periodismo al servicio de la defensa de la dignidad humana. Confío en que este libro será una aportación valiosa y fructífera a esta misión.

# Introducción

## La Iglesia y la comunicación

JOSÉ G. VERA<sup>1</sup>

El silencio nunca ha sido completo: en el principio ya existía la Palabra (Jn 1,1). Antes de la noche de los tiempos y más allá del espacio, existía la comunicación. De hecho, propiamente, sólo existía la comunicación en la Trinidad, entre el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. Nada había fuera de ellos mismos, pero entre ellos había una comunicación constante y completa, la más perfecta que puede existir. El contenido de esa comunicación que existe desde siempre dentro de Dios es el amor.

### La comunicación del amor

En un momento dado, el amor comunicado de Dios trascendió la Trinidad y se produjo la creación. Ésta fue la primera comunicación de Dios fuera de sí mismo y fue también una expresión de amor. Hasta nuestros días, la creación sigue haciendo visible el amor de Dios y lo expresa con una grandeza incomparable. En el centro de la creación, el ser humano es capaz de la comunicación personal con Dios y está llamado a ella de manera esencial: el hombre existe para la comunión con Dios. Esa comunicación fue inicialmente fluida, en el Paraíso. Sin embargo, el pecado cometido por Adán y Eva introdujo por primera vez la ruptura del hombre con Dios, la incomunicación entre el Creador y la creación.

No obstante, la incomunicación no fue definitiva. Dios se acercó al hombre y estableció con él sucesivas alianzas, un intercambio de compromisos que personalizaron Noé, Abrahám y Moisés. Llegada la plenitud de los tiempos, Dios comunicó su amor salvador a los hombres con la encarnación del Verbo. En él se restableció la comunicación entre Dios y el hombre de un modo totalmente nuevo e insuperable. La comunión

---

<sup>1</sup> José G. Vera es doctor en comunicación y director de la Oficina de Información y de la Comisión de Medios en la Conferencia Episcopal Española.

con Dios, el mayor grado de comunicación al que podemos aspirar en nuestra relación con el Creador, se hace de nuevo posible.

Para alcanzar la comunión con Dios el Señor envió al Espíritu Santo, encargado de enseñarlo todo y de santificar a la Iglesia. La Iglesia, el grupo de los seguidores de Cristo animado por el Espíritu Santo, prolonga en el tiempo y en el espacio la misión de Jesucristo: el anuncio de la salvación y la celebración de esa salvación. Es el Espíritu quien acompaña y guía a la Iglesia para que cada uno de los hombres y mujeres alcancen la comunión plena con Dios. Esa acción de Dios por su Espíritu es también comunicación de Dios con su pueblo.

La historia en su sentido más amplio y profundo es la historia de una comunicación, la gran comunicación de Dios a su pueblo que es la comunicación del amor de Dios. En Dios encontramos el sentido de toda comunicación, su qué y su porqué: es el amor. De hecho podemos decir que sólo existe propiamente la comunicación cuando se comunica el amor, cuando el objeto y la causa de la comunicación es el amor. Lo mismo ocurre con sus otras expresiones más cercanas y humanas, como son la verdad y el bien. Sólo hay comunicación cuando se comunica la verdad. Cuando se produce el silencio de la verdad, su ocultamiento, el mundo queda detenido en la ignorancia. Cuando se comunica el error o la mentira, el mundo retrocede, se hace menos humano, queda incomunicado. La comunicación del odio o por odio disminuye nuestra humanidad, nos hace peores y puede destruirnos como personas.

Por el contrario, al hablar del amor, la verdad y el bien, las personas se hacen más personas y mejores personas.

## **Un mensaje de salvación**

Contada así la historia es fácil comprender el sentido que tiene este libro. La Iglesia, que prolonga en el tiempo la misión de Cristo, tiene como objetivo la comunicación de un mensaje. No es un mensaje cualquier, es un mensaje de salvación, el que todos los hombres y mujeres de la historia están esperando, incluso sin conocerlo. Por tanto, la comunicación tiene para la Iglesia como institución tres significados: es una herramienta, es una actividad y es una misión confiada por Dios.



## Una herramienta

Como en cualquier otra institución, la comunicación es una herramienta al servicio de la organización que tiene como objetivo poner en relación la identidad de la Iglesia con su imagen. Ese es el fin de toda comunicación institucional, la vinculación entre la identidad y la imagen. A través de la comunicación, la Iglesia tiene el arduo objetivo de conseguir parecer, ante la sociedad y ante el mundo, lo que ella es realmente. Es verdad que la imagen se configura en la mente de las personas a través de miles de detalles que inadvertidamente se posan en nuestro interior y configuran una imagen de la realidad: lo que leemos, lo que nos explican, nuestras propias reflexiones, la influencia de los medios de comunicación, el medio ambiente social y cultural en el que me desarrollo, mis convicciones y valores, etc. Todo ello configura la imagen que tengo de las cosas sobre las que tengo opinión.

Pero al mismo tiempo, también es verdad que uno de esos elementos que configuran la imagen es la comunicación que realiza sobre sí misma esa realidad: lo que dice de sí, lo que manifiesta con sus obras, lo que expresa con sus gestos o acontecimientos. Buena parte de la imagen que tengo del mundo que me rodea se origina en lo que ese mundo me transmite. Por eso, la comunicación de la Iglesia trabaja para conseguir que la imagen de la Iglesia en la sociedad coincida con la realidad de la Iglesia.

## Una actividad

En segundo lugar la comunicación de la Iglesia es una actividad. La comunicación de la identidad de la Iglesia y de su mensaje ha continuado desde el comienzo de su misión a través de los mismos medios hasta la actualidad. En estos más de veinte siglos de historia, la Iglesia ha comunicado con todos los medios disponibles en cada momento. Quizá se puede hacer un breve recorrido por la actividad de la comunicación de la Iglesia realizada en estos veinte siglos. Comenzó con la predicación oral y las cartas o escritos pastorales que comenzaron escribiendo los apóstoles y continuaron sus sucesores hasta nuestros días. Con el tiempo, la Iglesia incorporó a la difusión de su mensaje y de su identidad los diversos medios de comunicación que iban surgiendo. Durante siglos fueron

los copistas de los monasterios los encargados de difundir los libros litúrgicos y teológicos para asegurar la celebración de la misma liturgia en todas las comunidades, y para la difusión de la reflexión teológica que realizaban los padres de la Iglesia. Carlomagno exigió a cada monasterio y obispado la creación de escuelas para la enseñanza de doctrinas eclesiales, con textos teológicos originales y, para ello, impulsó en los monasterios benedictinos el desarrollo del trabajo de escribas y copistas. Incluso estableció una caligrafía que permitía la copia, la difusión y la lectura de los textos, e inventó algunos signos de puntuación como la interrogación para clarificar el sentido de los textos. Ya en el siglo XV, el primer texto impreso por Gutenberg con el invento de la imprenta fue la Biblia. Desde entonces se sucedieron las ediciones por todo el mundo alcanzando el texto sagrado una difusión sin precedentes.

Los folletines y periódicos sirvieron también pronto a la misión de la Iglesia. San Francisco de Sales, obispo de Ginebra, se hizo famoso por la difusión en pequeños textos de la doctrina de la Iglesia entre sus diocesanos. En 1865, surge *L'Osservatore Romano*, como periódico al servicio de la Santa Sede para difundir su mensaje y su posición ante la situación del mundo.

La llegada del cine, a finales del siglo XIX, sirvió también para la difusión del mensaje cristiano. Una de las primeras películas de cine fue *La Vie et la Passion de Jésus Crist*, de los hermanos Lumière, en 1897. El cine propició la creación en el Vaticano de las primeras instituciones eclesiales dedicadas a la influencia de la comunicación y a su pastoral. El siguiente medio de comunicación masivo fue la radio, inventada por Marconi en los primeros años 20 del siglo pasado. Su capacidad y posibilidades fueron rápidamente reconocidas por la Iglesia y Pío XI inauguró la primera estación de radio en el Vaticano junto a Marconi, en 1931.

La aparición de la televisión, apenas unos años después, tardó en ser reconocida por la Iglesia, pero la iniciativa de muchos católicos impulsó la presencia del mensaje cristiano en numerosos canales, estaciones de televisión y programas. El Centro Televisivo Vaticano se inauguró en 1985 a iniciativa del Papa Juan Pablo II. Fue este mismo Papa el que, atento al mundo de la comunicación, envió su felicitación navideña de 1995 a través de Internet. Comenzaba la era digital de la Iglesia, casi al mismo

tiempo que se desarrollaba y se difundía esa tecnología. El sitio web de la Santa Sede quedaba establecido con todas sus secciones y contenidos en 1997. Desde esa fecha, no sólo incorpora todas las intervenciones de los papas en el presente, sino que va incorporando los documentos y datos de los papas anteriores, que no conocieron este desarrollo. El 12 de diciembre de 2012, el Papa Benedicto XVI lanzaba al mundo su primer tuit a través de la cuenta *@pontifex*. En pocos años esta cuenta ha alcanzado millones de seguidores y, según estudios internacionales, es la más influyente de entre quienes tienen responsabilidades de gobierno. El Papa Francisco inauguró en 2016 su perfil en la red *Instagram*.

Este recorrido por la historia pone de manifiesto la relevancia de la actividad de la comunicación realizada por la Iglesia hasta nuestros días. Hoy podemos conocer al instante las palabras del Papa y seguir su predicación y sus cartas de manera escrita, por la radio, la televisión, Internet o las redes sociales. Los medios de comunicación que aparezcan en el futuro serán sin duda incorporados por la Iglesia.

## Una misión

En tercer lugar, la comunicación es para la Iglesia una parte esencial de su misión. Hemos dicho que la Iglesia prolonga en el tiempo la misión de Cristo. Esta misión tuvo tres ejes: anunciar la salvación –El Reino de Dios está cerca, convertíos y creed la Buena Noticia–; realizar la salvación en el misterio pascual de su Pasión, Muerte y Resurrección; y compartir esa salvación, anticipándola a través de los signos y milagros. Por eso, la misión de la Iglesia es también el anuncio de la salvación, en la catequesis, la predicación o la enseñanza; la celebración de esa salvación a través de la celebración de los sacramentos; y compartir la salvación, mediante el ejercicio de la caridad, rasgo esencial de la vida de la Iglesia.

Podemos afirmar que, si bien la Iglesia tiene incorporada la comunicación como un elemento propio de su actividad, sin embargo, la comunicación para la Iglesia no es solo un elemento en el organigrama de la institución, la comunicación está en la misma esencia de la Iglesia: «Existe para evangelizar» (EN 14) y tiene como misión propia y esencial (Mc 16,15), entregada por su fundador, la comunicación de una noticia

de salvación para los hombres. Por consiguiente, la comunicación no es un elemento más en la vida de la Iglesia sino que corresponde a su misma identidad, hasta el punto de que se puede afirmar que una Iglesia que no comunica no puede ser Iglesia.

Tan relevante como saber que la Iglesia tiene que comunicar es saber qué tiene que comunicar la Iglesia, cuál es su mensaje. De algún modo, se puede decir que el mensaje de la Iglesia tiene dos contenidos. El primer contenido del anuncio de la Iglesia es Jesucristo, la buena noticia de la salvación: el Verbo de Dios se hizo hombre y puso su morada entre nosotros (Jn 1, 14) para salvarnos del pecado y de la muerte. Así pues, Jesucristo no solo anuncia la buena noticia, sino que Él mismo es la Buena Noticia, Él es el Reino de Dios, Él es la salvación.

El segundo contenido del anuncio salvador de la Iglesia es la misma Iglesia, como lugar en el que se realiza la salvación. No hay Cristo sin Iglesia y el anuncio de Cristo implica y exige el anuncio de la Iglesia. «La Iglesia peregrinante –dirá *Lumen Gentium*– es necesaria para la salvación. En efecto, sólo Cristo es mediador y camino de salvación y se hace presente a todos nosotros en su cuerpo que es la Iglesia» (LG 14). En este sentido, parece que la comunicación institucional de la Iglesia no es una actividad más de la institución sino que se identifica plenamente con la misión de la institución. De este modo, tal y como hemos sugerido, al mismo tiempo que una Iglesia que no comunica no es Iglesia, podemos decir también que una Iglesia que no «se» comunica no es Iglesia. Una conclusión resulta evidente de esta reflexión: sostener la actividad de comunicación institucional de la Iglesia y permitir la comunicación de su identidad implica contribuir a la misión de la Iglesia.

Con estas páginas por tanto se desea contribuir a la misión de la Iglesia. Cada vez que se enseña a comunicar mejor y se procura que la comunicación sea más eficaz, más certera, se está construyendo el Reino en la tierra. Procurar que las herramientas de la comunicación sean incorporadas de manera estratégica en la comunicación de la Iglesia y alcanzar con ellas los propios fines es un objetivo nada modesto de estas páginas. Comenzar hoy a ponerlas en práctica, permitirá alcanzar antes el objetivo perseguido.