REACCIONES A PARTIR DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DE LA RED MUNDIAL DE ORACIÓN DEL PAPA

Al principio existía la Palabra, y la Palabra estaba junto a Dios, y la Palabra era Dios.
Al principio estaba junto a Dios. Todas las cosas fueron hechas por medio de la Palabra y sin ella no se hizo nada de todo lo que existe.
En ella estaba la vida, y la vida era la luz de los hombres.
La luz brilla en las tinieblas, y las tinieblas no la recibieron.

Tenemos o contamos con un tesoro pero pareciera que no lo valoramos suficientemente o no somos conscientes de dicho tesoro. La misión es potente, la participación de la misión de Dios es una especial distinción y aún más para quienes trabajamos con la palabra, con la comunicación, es participación directa de la misión de Dios; Él se comunica con nosotros y lo hace de una manera especial: el verbo, la palabra, su hijo.

Pero la misma misión conlleva su fuerza. *"llevamos este tesoro en vasija de barro, para que se vea que una fuerza tan extraordinaria es de Dios y no proviene de nosotros"(2Cor 4,7)*

Tengo la impresión que en general, nos enseñaron a conocer las cosas y sobre las cosas, pero no nos enseñaron a comunicar. En algunas situaciones se han hecho especial esfuerzo para hacerlo con la comunicación escrita, pero en general, estamos desprovistos de la capacidad o de una narrativa comunicacional verbal, gestual, corporal que comunique mensajes y metamensajes acorde al destinatario, al tiempo y al espacio.

Con la palabra construimos o destruimos. Una palabra bien empleada y utilizada convenientemente, puede ser factor generador de vida y de historia, pero también, puede, además de no comunicar, ser factor generador de discordia, de alejamiento, de malas interpretaciones y de pérdida de oportunidades y por supuesto, de oyentes.

Para comunicar se necesita, además de conocer el contenido, definir el destinatario y el mensaje principal a ser comunicado. La buena intención no es suficiente. Es importante conocer y emplear estrategias comunicacionales que ayude a romper del destinatario, hasta prejuicios incipientes o que tiene que ver con culturas imperantes. *Ejemplo: la ubicación de las sillas para el abordaje del tema en un escenario presencial.*

Cuando se trata de radio, la recreación mental del espacio por parte del destinatario es la señal más tangible que el mensaje está llegando e impactando. De igual manera, el tono de voz, las precisiones y subrayado de algunos temas o variables no deja de tener su importancia, porque va definiendo el sello o la impronta del comunicador. La gente sigue un programa, a un comunicador, además de su contenido, por la familiaridad ilusoria que crea por su estilo, su lenguaje y su forma de vincularse.

En programas presenciales, además del contenido del mensaje también es importante la claridad, la consistencia, la brevedad y profundidad en el momento de la comunicación, también el mensaje gestual y postural, muy presente en la PNL. La palabra sale de la boca pero la comunicación del mensaje es con todo el lenguaje corporal.

Repetir mensajes es la tentación más fuerte, más dañina y menos comprometedor. Pero el desafío está en el RECREAR LAS IMÁGENES Y LOS MENSAJES. Esto supone mucha creatividad y la misma se potencia cuando uno hace lo que le gusta y está convencido de lo que dice y hace: *"Creí por eso hablé. También nosotros creemos y por eso hablamos…" (2Cor 4,13)*

Cuando no sabes comunicar y no estás convencido de tu propio discurso y mensaje uno parlotea. Se comunica aquello que es importante para uno y forma parte del elemento fundante de su vida. En nuestro caso, como cristianos, tenemos el mensaje central de nuestra comunicación: Jesucristo.

En comunicación no hay recetas. Hay criterios. El lenguaje comunicacional y los instrumentos deben variar de acuerdo al destinatario. El comunicador necesita estar abierto a un feedback permanente para asegurarte que la pantalla verde sople más tiempo y más fuerte. Los tiempos corren y estamos llamados a estar abiertos a incorporar la novedad de las cosas en el imaginario de los destinatarios. Adecuar el mensaje es un desafío y un clamor.

La comunicación no solo es bidireccional. Es más compleja. Es red y es fundamental. Los francotiradores tienen vida útil con fecha de caducidad. No se hasta qué punto. En este encuentro, se ha hablado, si bien de paso, que los mismos, son visiones divergentes pero que suman también a su modo a la misión:

"Hay diversidad de ministerios, pero un solo Señor. Hay diversidad de actividades, pero es el mismo Dios el que realiza todo en todos. En cada uno, el Espíritu se manifiesta para el bien común" (1Cor 12, 4 – 7)

La afirmación de ubicarse en la "avenida principal" y no en la trasversal me genera varias dudas:

a. *Es seguir la corriente de todos?*
b. *Es hacer lo mismo que todos?*
c. *Es utilizar las estrategias comunicacionales igual que los grandes medios de comunicación?*
d. *Como se ubican los pequeños o incipientes medios en la avenida principal?*

En comunicación no se puede improvisar. Hay criterios a seguir. De lo contrario, ya te cambiaron el canal o el dial.

Coincido, sin embargo que una tarea tan importante no tenga el tratamiento profesional adecuado. NO entendemos de comunicación y no conocemos el potencial y la fuerza operativa, por tanto, desvalorizamos su uso y su abordaje.

Esta perspectiva cambia nuestro paradigma montado por tanto tiempo: para comunicar es suficiente con saber hablar y sabe estar. Para comunicar adecuadamente y conseguir el fin previsto hace falta prepararse para la tarea comunicativa: conocimientos psicológicos, antropológicos, sociológicos, conocer la agenda de los medios para ofrecer miradas divergentes y haga que tu mensaje sea aceptado y consumido y la mentalidad del público meta a quien te estás dirigiendo.

La afirmación de la Sra Silvia es contundente: La iglesia no comunica su mensaje principal y cuando la hace, la hace muy mal.

La comunicación es un campo abierto, con muchas influencias internas y externas y hay que encontrar contenidos y medios para abordarlo.

Se necesita agiornar conceptos y categorías mentales desde la comunicación y para la comunicación, de tal manera que no todos los abordajes precisan de moral, de doctrina, de generar cierto temor, para ser abordado. Es importante adaptarse a los signos de los tiempos, según “tiempos, lugares y personas” como decía San Ignacio.

Esta mirada generalizada, aun desde el contexto argentino, genera ruido en nuestro interior. ¿No será que la afirmación hecha desde una “comprensión argentina” de alguna manera nos ilustra en nuestro déficit y dificultad para aceptar como una realidad también en nuestros respectivos países?

Contar con medios de comunicación, redes sociales y algunas personas de cierta referencia para los medios no es garantía que en nuestras narrativas comunicacionales estemos celebrando eficiencia y eficacia de nuestros productos y al mismo tiempo, marcando pautas a la hora de construir agendas de medios.

Es verdad también que no estamos caminando y construyendo solos. Cargamos la estructura organizacional de la Compañía de Jesús y por supuesto, también de la Iglesia. Esta última, más que la compañía, tiene claros y efectivos mecanismos para presionar y hacer que muchas veces, el silencio sea la marca registrada y con ella también estamos comunicando un mensaje claro. El silencio vale más que mil palabras.

Podemos criticar a la iglesia que comunica mal o que comunica poco. Pero maneja un mensaje verbal, gestual y de presión muy efectiva sobre sus miembros para conseguir sus objetivos cuando se propone hacerlo. Muchos buenos comunicadores fueron silenciados dejándoles sin micrófono y sin posibilidad de emitir mensajes en las grandes editoriales de la misma iglesia.

Alguien dijo:

> Jesús hablaba a los suyos con parábolas y no les explicaba el torá o cosas por el estilo. Le hablaba de la realidad, de su realidad y estos les entendían.

Es la mejor muestra de la adaptación del mensaje. Es la mejor manera de dejar la naftalina en el baúl antiguo y hablar a la gente desde su cosmovisión, desde donde éste puede comprender el mensaje.

La comunicación hoy plantea muchos desafíos y nos ubica frente a un mar de retos empezando desde el contenido.

> Se afirma que
>
> Ayer: lo importante era comunicar lo que el comunicador tiene o quiere comunicar
>
> Hoy: comunicar aquello que el auditorio quiere escuchar.

Esto trae un peligro potencial: puede significar que no contamos con mensajes importantes para comunicar y hay que andar como mendigo detrás de informaciones que sean del agrado de nuestros interlocutores.

La experiencia que comentaba el P. Javier de sus últimas charlas es clave: no importa mucho el qué sino la forma como encaras esos contenidos. Adaptado, facilitado y digerido desde el lenguaje y la comprensión de los interlocutores.

Y termino con Fones:

Jesús, enséñame tu modo de hacer sentir al ogro más humano. Que tus pasos sean mis pasos. Mi modo de proceder.