

RILEVANZA E ASCOLTO

Comunicare il messaggio cristiano
nella pluralità delle voci contemporanee

a cura di
Gema Bellido
Juan Narbona
Daniele Sebastianelli

EDUSC 2023

Prima edizione 2023

Grafica di copertina
Txema Díaz Dorronsoro

© Copyright 2023 – Edizioni Santa Croce s.r.l.
Via Sabotino 2/A – 00195 Roma
Tel. (39) 06 45493637
info@edusc.it
www.edizionisantacroce.it

ISBN 979-12-5482-169-5

PRESENTAZIONE <i>Gema Bellido, Juan Narbona, Daniele Sebastianelli</i>	5
IDENTITÀ	
RENACER DESDE LA PROPIA IDENTIDAD EN UN CONTEXTO SECULARIZADO <i>José María La Porte</i>	15
PUÒ LA CULTURA CRISTIANA ISPIRARE UNA SOCIETÀ STANCA? <i>Benedetto Ippolito</i>	39
IN POLARIZATION, WITH THE VULNERABLE <i>Joshua Rodrigues</i>	49
DEALING WITH A CHURCH SCANDAL. RECOMMENDATIONS FROM CRISIS COMMUNICATIONS BEST PRACTICES <i>Yago de la Cierva</i>	53
ASCOLTO	
MEETING THE CHALLENGE OF BEING A LISTENING ORGANIZATION <i>Jim Macnamara</i>	67
LA INTELIGENCIA CONTEXTUAL: ¿CÓMO ESCUCHAN LAS ORGANIZACIONES? <i>Gema Bellido, Sergio Tapia</i>	85
BREVE INFORME SOBRE EL SÍNODO DIGITAL <i>Lucio Ruiz</i>	105
LA ESCUCHA A LAS VÍCTIMAS <i>Jaime Cárdenas del Carre</i>	117

INDICE

RACCONTARE LA PROPRIA VERSIONE DI UNA CRISI. DISCUSSIONE SULLA CREDIBILITÀ <i>Piotr Studnicki</i>	129
GOBIERNO Y COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE CASOS DE ABUSOS <i>José G. Vera</i>	143
L'ASCOLTO COME COMPETENZA DEL PERSONAL BRANDING <i>Sara Del Bello</i>	151
RILEVANZA	
RETOMAR LA INICIATIVA PARA SER RELEVANTES <i>Juan Manuel Mora</i>	163
ASCOLTO E RILEVANZA: CAPIRE, COMPRENDERE, ESSERE COMPRESI <i>Lorenzo Cantoni</i>	177
ESSERE CREDIBILI <i>Guido Gili</i>	187
LA TRANSFORMACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Y LAS EXPECTATIVAS HACIA LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA <i>Marcela Pizarro y Esteban Pittaro</i>	207
UFFICI DI COMUNICAZIONE DIOCESANI: COME FARE PROPOSTE INTERESSANTI <i>Stefano Femminis</i>	229
LA MARTORIATA UCRAINA: VOCI DI COLORO CHE VORREBBERO FAR TACERE, ASCOLTATE DAL MONDO INTERO <i>Taras Zheplinskyi</i>	235
INFOGRAFÍA Y TRANSMISIÓN DE LA FE <i>Jesús Gil</i>	241
THE ADVENTURE OF PRODUCING “THE CHOSEN” <i>Derral Eves</i>	249
GLI AUTORI	259

Questi testi provengono dalle relazioni presentate nel XIII Seminario Professionale degli Uffici di Comunicazione della Chiesa (2-4 maggio 2023). Le comunicazioni presentate e selezionate dal comitato organizzatore si pubblicheranno unicamente nella versione elettronica di questo volume.

La comunicazione istituzionale è una pratica professionale che si rafforza quando è accompagnata sia dal buon fare che dalla riflessione. Ecco perché, in ambito accademico, si dedicano molti incontri ad aiutare le organizzazioni a migliorare la loro voce. In essi, si parla di argomenti come la comunicazione interna, la strategia, la gestione delle crisi, la fiducia, le relazioni pubbliche... Ma si dedica meno tempo all'ascolto del contesto in cui esse operano, all'ascolto dei pubblici, alle problematiche che toccano da vicino le persone che fanno parte dell'audience di riferimento delle organizzazioni stesse. Alcune domande possono aiutare a vedere questo lavoro con occhi nuovi: a cosa serve tanto impegno se nessuno ascolta? Ha senso la comunicazione se non si ottiene, in qualche modo, un impatto seppur piccolo sulla vita delle persone? Quello che diciamo è rilevante perché parte dall'ascolto dei nostri pubblici?

Attualmente, molte sono le motivazioni che alimentano questi interrogativi. Da una parte, sembra più difficile comunicare a causa del rumore sociale, cioè della sovrabbondanza informativa che ci viene proposta dai molteplici schermi di cui siamo circondati. Tale quantità di messaggi sta introducendo nella nostra quotidianità discorsi e opinioni contrapposti, spesso in modo aggressivo, che polverizzano e sgretolano un'opinione pubblica che vorremmo partecipativa, sì, ma anche serena.

Gli svariati dibattiti che coinvolgono i cittadini stanno generando un contesto di voci plurali, che in parte arricchiscono il dialogo e in parte producono confusione e tensioni. Le soluzioni che si propongono spesso lasciano fuori chi cerca di riportare il discorso su una base comune di discussione e di buon senso. In molti paesi occidentali, la Chiesa cattolica è una di quelle voci che, per il fatto di dissentire spesso dall'opinione pubblicata sui media, non di rado viene ignorata e, se accolta, viene dipinta in modo negativo e per questo contestata. C'è da aggiungere

che, purtroppo, le numerose crisi interne alla Chiesa stessa non rendono facile appellarsi all'autorità di cui godeva un tempo, ma la obbligano, in un certo senso, a doverla riguadagnare in futuro.

Inoltre, all'abbondanza di informazioni si è aggiunta un'agenda pubblica nella quale si impongono alcuni argomenti che, come buchi neri, oscurano completamente altri temi che sono ugualmente fondamentali per la persona e la società. La Chiesa - in quanto attore sociale e morale rilevante - potrebbe arricchire la conversazione illuminando, con la luce della fede e la ragione, argomenti umani come l'immigrazione, la povertà, la famiglia, l'accesso alla sanità o l'educazione. Ma non sempre ci riesce. Questa mancanza è dovuta a motivi complessi: se da un lato c'è il rifiuto da parte di alcuni attori sociali a stabilire un vero dialogo, dall'altro c'è la difficoltà di adoperare linguaggi chiari e formulare proposte attraenti verso chi non condivide gli stessi valori, oltre alla già citata diminuzione di credibilità e autorevolezza della Chiesa e delle sue istituzioni in alcuni contesti.

Come aiutare le istituzioni che hanno alla base i valori cristiani a partecipare con tutta la loro forza e freschezza nella costruzione del bene sociale? Possiamo abbozzare una prima risposta a partire da un gioco di parole che usava dire san Josemaría Escrivá: "Per servire, servire" (1973)¹. Vale a dire: per essere rilevanti di fronte all'altro, bisogna essere capaci di rispondere alle sue necessità, saperlo fare, conoscerlo e conoscere allo stesso tempo le proprie capacità. E viceversa: quando ci si impegna sinceramente per l'altro, si diventa utili e si è capaci di ispirare, di illuminare le persone e la società. Il servizio è alla base dell'identità cristiana e, in un contesto pubblico dove sembra che gridare sia l'unica opzione per farsi notare, le istituzioni religiose o fondate sui valori cristiani devono riscoprire la rilevanza della loro missione di servizio.

Una tale impresa troverà molti ostacoli - a cominciare dalla propria fallibilità - perciò risulta necessario ripartire dalla riflessione sulla propria identità, ancora fissa del proprio agire. "Fa' - dice il cavaliere spagnolo don Chisciotte al suo scudiero - che sia il tuo compito conoscere te stesso, che è la lezione più difficile al mondo" (Cervantes, *Don Chisciotte*). Questo consiglio, che si fa eco della massima greca antica iscritta

¹ Altri maestri della fede hanno adoperato espressioni simili. Ad esempio: "Chi non vive per servire non serve per vivere" (Santa Teresa de Calcutta).

nel tempio di Apollo a Delfi (*gnōthi sautón*, “conosci te stesso”) serve anche per le nostre istituzioni e per ognuno di noi: così come un albero, prima di crescere, pianta in profondità le proprie radici a terra, anche le organizzazioni che vogliono contribuire a trasformare il paesaggio sociale devono prima conoscersi bene, riflettere sulla propria missione, sui tratti caratteristici cui non è possibile fare a meno. Siccome in tempi di cambiamento sociale, la propria identità viene messa alla prova, è compito dei comunicatori aiutare i responsabili dell’istituzione a mettere in luce l’essenziale del proprio messaggio e, quando necessario, stimolare i cambiamenti per essere fedeli alla propria missione, anche lasciando andare la zavorra accumulata negli anni. Sono attività che spesso generano incertezza e tensioni interne ma, come dice Papa Francesco, “essere fedeli implica la capacità di cambiare” (Francesco 2020).

In più, in modo analogo agli alberi che per crescere hanno bisogno di forze esterne come la luce o la terra, anche le istituzioni devono migliorare e progredire con l’aiuto dell’opinione dei collaboratori, le critiche del pubblico, l’esempio della concorrenza, i cambiamenti del contesto... Per questo, negli ultimi anni è aumentato il valore che si dà all’ascolto nelle organizzazioni. A tale proposito, c’è chi ha paragonato il lavoro del comunicatore istituzionale ai cinque sensi umani: si coltiva un’immagine dell’organizzazione in modo di metterla in *vista*; si promuovono azioni affinché la gente possa *toccare* l’identità istituzionale; *si annusa* il contesto per trovare opportunità e minacce; e si promuove una cultura corporativa che permetta agli stakeholders di *gustare* un servizio di qualità. Il quinto senso, forse finora quello meno sviluppato, sarebbe l’udito, cioè, *l’ascolto*. Ascoltare per aiutare l’istituzione a trasformarsi, a evolvere in una società in costante cambiamento che richiede realtà modellabili e affidabili.

Ma sarebbe un errore considerare l’ascolto come l’esercizio ultimo dell’organizzazione. Se l’ascolto è semplicemente una posa, facilmente si può strumentalizzare (ad esempio, ascoltare per fingere interesse, senza nessun reale cambiamento). L’istituzione deve essere disposta a cambiare dopo l’ascolto, sia perché comprende che deve fare le cose in modo diverso, sia perché capisce che deve spiegare la sua realtà in un’altra maniera per venire incontro alla società.

Infatti, l'albero che ha radici profonde e si fortifica con elementi esterni lo fa proprio per dare frutto, altrimenti diventa irrilevante per il contadino. Allo stesso modo, nelle istituzioni, all'ascolto deve seguire la preoccupazione per la rilevanza: tenendo come riferimento fermo l'identità – non tradire la propria essenza – è necessario risolvere i bisogni delle persone, coprire una loro necessità, insomma: *'per servire, servire'*.

Con queste sfide in mente, nel maggio del 2023 diversi professionisti e accademici hanno riflettuto alla Pontificia Università della Santa Croce (Roma) su come la comunicazione può aiutare le istituzioni – in particolare quelle realtà di ispirazione cristiana – nel contesto attuale. Le riflessioni fatte finora sono state la guida delle giornate, come delineremo nei prossimi paragrafi: come fondamenta comune, c'era la convinzione che la comunicazione deve avere alla base una profonda conoscenza della propria identità; soltanto allora ci si può aprire all'ascolto di altri agenti sociali; ma, affinché tale ascolto non rimanga un semplice atteggiamento cortese ma diventi una forza di trasformazione, occorre riflettere su come riproporre il proprio messaggio o servizio. Ecco il nostro percorso: identità, ascolto e rilevanza.

Identità: la fatica di definire se stessi

Definire se stessi è una fatica necessaria. Perciò, la prima sezione di questo libro va alle radici: l'identità. José María La Porte, professore della Pontificia Università della Santa Croce, spiega come l'identità dev'essere il luogo dal quale rinascere, in particolare quando l'organizzazione lavora in un ambiente ostile o indifferente, ma crede fermamente nella validità delle sue proposte. Continuando questa riflessione, il filosofo Benedetto Ippolito, docente all'Università Roma Tre (Italia), si chiede se la cultura cristiana abbia ancora la forza per ispirare una società stanca.

Nella stessa sezione, Fr. Joshan Rodrigues, della diocesi di Mumbai, si sofferma su un aspetto fondamentale dell'identità cristiana: la carità con i più vulnerabili. Per concludere questa sezione, Yago de la Cierva, della IESE Business School (Spagna), propone un *Case Study*, ovvero, il racconto di una situazione di crisi (un problema di abusi sessuali in un'istituzione anonima) e lavora insieme al lettore per trovare modi di gestire la crisi al meglio, in modo coerente ai principi identitari.

Ascolto: capire il contesto per un confronto costruttivo

La seconda sezione di questo libro s’immerge nella sfida dell’ascolto: come ascoltano le istituzioni? Chi ascoltano? Come gestiscono tale attività? Il professore Jim MacNamara, dell’University of Technology (Sydney), spiega come “Affrontare la sfida di essere un’organizzazione in ascolto” proponendo una suggestiva “architettura dell’ascolto”, e conclude che questa non può essere un’attività puntuale, bensì un modo di operare. Seguendo questa scia, i professori della Pontificia Università della Santa Croce, Gema Bellido e Sergio Tapia, conversano su quanto sia necessario ascoltare il contesto nel quale opera una istituzione e come farlo concretamente.

Dopo questi capitoli sull’importanza dell’ascolto, altri autori approfondiscono l’argomento affrontando esempi più specifici: Mons. Lucio Ruiz, segretario del Dicastero per la Comunicazione, delinea come si è sviluppato l’ascolto nel Sinodo Digitale (2022-2023) proposto dalla Santa Sede a numerosi *influencers*; Jaime Cárdenas del Carre, della Pontificia Università della Santa Croce, spiega quanto sia importante l’ascolto delle vittime che hanno subito qualche tipo di abuso; Piotr Studnicki, delegato della Conferenza Episcopale Polacca per la tutela dei Minori, riflette su come guadagnare credibilità quando in una crisi ci sono diverse versioni di un problema; e José G. Vera, direttore delle Comunicazioni della Conferenza Episcopale Spagnola, racconta come la Chiesa spagnola abbia gestito i casi di abusi sessuali, quando alcuni mezzi di comunicazione proponevano un’altra versione in parallelo e con una certa ostilità. In un altro ordine di cose, Sara Del Bello, dell’agenzia Consultant Frog Italy, offre alcuni suggerimenti per includere l’ascolto come competenza del *personal branding*.

Rilevanza: legittimità, credibilità e nuove proposte comunicative

L’ultimo blocco di questo libro desidera essere il più propositivo. Diversi autori suggeriscono da svariate prospettive come le istituzioni possano diventare rilevanti. Juan Manuel Mora, vicerettore di Comunicazione della Pontificia Università della Santa Croce, approfondisce il concetto ed indica numerose proposte dirette alle organizzazioni per riprendere l’iniziativa e acquisire, nel tempo,

il ruolo di guida nel proprio campo d'azione. Lorenzo Cantoni, dell'Università della Svizzera Italiana (USI, Lugano), riflette sul collegamento tra ascolto e rilevanza, proponendo che solo quando si ascolta si crea spazio per la comunicazione e non semplicemente per l'informazione. La professoressa Marcela Pizarro e Esteban Pittaro, dell'Universidad Austral (Argentina), parlano dalla prospettiva dei giornalisti, come vedono la Chiesa e cosa si aspettano da essa. Guido Gili, professore dell'Università del Molise (Italia), si sofferma su un concetto fondamentale e previo alla rilevanza: la credibilità.

A questi capitoli che approcciano la rilevanza in modo olistico, ne seguono altri che la studiano in ambiti più specifici: Stefano Femminis, responsabile dell'Ufficio di Comunicazione dell'Arcidiocesi di Milano (Italia), riflette su come, a partire della sua esperienza, gli uffici di comunicazione diocesani potrebbero fare proposte interessanti; Taras Zheplinskyi, dell'Ufficio comunicazione del patriarcato greco-cattolico di Kyiv (Ucraina), descrive il lavoro che fa la Chiesa nella "martoriata Ucraina", sia per dare speranza, sia per raccontare la loro versione del conflitto e i drammi umani che genera; Jesús Gil, esperto in infografica e sacerdote, spiega come è possibile condividere e esporre alcuni aspetti della fede attraverso grafici che rendano attraente il messaggio comunicato. Il volume si conclude con la trascrizione della conversazione informale tra Peter Atkinson, di Relevant Radio (Stati Uniti), e Derral Eves, produttore e CEO della serie "The Chosen", che ha avvicinato migliaia di persone alla figura di Gesù e i suoi discepoli.

* * *

Ringraziamo il resto dei componenti del Comitato Organizzatore del XIII Seminario Professionale degli Uffici di Comunicazione della Chiesa, per il lavoro svolto per più di un anno e dal quale provengono i contenuti di questo volume: José María La Porte, Daniel Arasa, Jorge Milán, José María Díaz Dorronsoro e Viviana Spagnuolo. Ringraziamo anche Bernadette O'Brien e gli studenti della Facoltà per l'aiuto nella preparazione ultima in prosimità dell'evento. Un grazie infine a tutti i professionisti che hanno partecipato a questo evento biennale organizzato dalla Facoltà

PRESENTAZIONE

di Comunicazione Sociale Istituzionale, per l'opportunità che ci avete dato di ascoltarvi e di riflettere insieme sul rilevante lavoro che abbiamo tra le mani.

Gema Bellido, Juan Narbona e Daniele Sebastianelli

IDENTITÀ

RENACER DESDE LA PROPIA IDENTIDAD EN UN CONTEXTO SECULARIZADO

JOSÉ MARÍA LA PORTE

La situación del momento actual, desde el punto de vista de la presencia social y cultural de ciertos valores cristianos en la opinión pública, tiene algo de terremoto: han caído edificios culturales que habían durado siglos y surgen nuevas construcciones hasta hace poco inimaginables. Queda poco en pie, aunque los frutos de santidad sigan presentes. La Iglesia trata de recuperar su papel en una sociedad sedienta de Dios. El materialismo y el relativismo moral ha permeado las certezas de muchas personas y los valores sociales (empezando por el bien común) han sufrido un duro golpe al no estar anclados en raíces profundas y permanentes¹. A las dificultades para proponer y defender la fe en el espacio público, se han sumado la escasez de vocaciones, los escándalos de abusos y las dificultades para transmitir la fe a una generación que parece cerrada a la trascendencia y que es, al mismo tiempo, tremendamente frágil. Quizá también lo fueron otras generaciones precedentes...

Desde el punto de vista de las oficinas de comunicación de instituciones eclesiales, en mi relación trataré de describir brevemente la situación actual para pasar enseguida a algunas lógicas comunicativas que, en un tercer momento, podrían favorecer posibles soluciones regeneradoras y prácticas. Nos serviremos, para ello, de sugerencias y propuestas de los últimos papas o autores de ámbito eclesial, así como de informes y autores del ámbito de la comunicación institucional.

¹ Diversos documentos papales han analizado esta situación de destrucción social: Francisco (2019), Exhortación apostólica post-sinodal *Christus vivit*, n. 72-90; Benedicto XVI (2009), Carta encíclica *Caritas in veritate* nn. 9-33; Juan Pablo II (1998), Carta encíclica *Fides et ratio* nn.45-56.

I. DESCRIPCIÓN DE DAÑOS SÍSMICOS

En un primer momento, podemos constatar que han caído algunos puentes de diálogo, en una sociedad eminentemente mediática en el sentido de “mediada” por la tecnología: los medios de comunicación considerados “profesionales” que un tiempo eran guardianes de la independencia y de la libertad de palabra en la sociedad, no siempre han mostrado preocupación ante la creación de comités gubernamentales o de empresas que deciden lo que se puede publicar o no bajo el deseo de evitar *Fake News*, que siempre han existido. ¿Cómo es posible que los profesionales de los medios no se rebelen ante la uniformidad de la narración informativa, ante una falta de análisis y pluralismo que va homogeneizando la opinión pública y cancelando el disenso, los diversos puntos de vista? Además, algunos de los miembros de esos comités participan activamente en medios de comunicación, empresas o partidos políticos con una reconocida falta de transparencia, polarización ideológica o, en algunos casos, realizan un periodismo plagado de errores elementales o “distracciones” impensables sólo hace pocos años.

Es un hecho la existencia de intereses estatales o empresariales detrás de la falta de pluralismo en temas no sólo de índole moral como las curas paliativas o la eutanasia (Cheng 2023: algunos especialistas japoneses o el gobierno de Canadá explican que mejora la economía o le hace ahorrar dinero a la sanidad pública), el aborto, la libertad de enseñanza en colegios y universidades, la pobreza... Hace pocos meses, un profesor de economía de la Universidad de Yale, Yusuke Narita (Rich y Hida 2023, Rogers 2023), propuso públicamente acabar con el exceso de población anciana de Japón mediante la eutanasia para resolver los problemas económicos puesto que esa población era un obstáculo al crecimiento, sin tener en cuenta que esas personas son las que han contribuido con su trabajo durante años hasta hacer de Japón un país líder en la actualidad. Otro ejemplo reciente es la fusión del Banco Credit Suisse con UBS en 72 horas, concluyendo una vida de 167 años si bien en los últimos años había afrontado algún escándalo financiero y estaba desarrollando una mayor credibilidad y transparencia: el canal especializado en economía Bloomberg TV² difundió una noticia sobre las dificultades

² <https://twitter.com/BloombergTV/status/1635933569997582337>: Al Khudairy, representante del accionista mayoritario de Credit Suisse, el Saudi National Bank. Al Khudairy

de este banco y del sector en general con un título que no respondía al contenido de la información y que hizo caer las acciones de Credit Suisse en un 24%: se acabó así con la vida de un banco que acumulaba 167 años de historia (Magnani 2023). Algunos atribuyen la creación de situaciones similares al llamado *Shadow Banking*, realizado por los Hedge Funds, mediadores especiales, *brokers* y fondos de inversión, que, ligados entre sí, y a través de expertos y medios de comunicación especializados, crean climas financieros especulativos que provocan en muy poco tiempo la subida o bajada del precio de determinadas acciones. En algunos casos son las agencias de rating económicos las que realizan análisis o predicciones futuras que favorecen determinadas inversiones relacionadas con ellas mismas...

Si esto sucede en un ámbito aparentemente preciso como el financiero, es fácil de explicar las carencias informativas en otros ámbitos como el religioso. Vemos así cómo se silencian algunas intervenciones de Papa Francisco sobre la teoría transgénero y el aborto, o se difunden los ataques a Juan Pablo II en Polonia, basados en archivos de la época del comunismo y en noticias falsas (Piqué 2023, Arnold 2023), o se informa de manera imprecisa cuando se habla de números, situaciones y acusaciones de abuso en la Iglesia: no es lo mismo 100 casos que 3 porque cada persona tiene un valor propio, infinito. Cada persona, cada víctima, cuenta: los números que abarcan años e incluyen acusaciones no confirmadas al final penalizan a las víctimas reales, que necesitan una atención y ayuda concreta.

Al seguir valorando los daños sísmico-sociales producidos en los últimos años, cabe señalar que algunos cimientos arquitectónicos que consiguieron mantener con mayor o menor éxito la cultura occidental han sido dañados por el óxido y por un cemento de escasa calidad que no ha sido renovado. Es preciso tener en cuenta que se trata de una cultura que ha evolucionado pero que durante siglos tuvo a la fe cristiana

explicó que por la regulación de los distintos mercados financieros (no por falta de interés financiero) era imposible aumentar el capital propio en Credit Suisse, pero mantenían su confianza plena en el banco. Bloomberg, en cambio, creó el pánico entre los inversores al lanzar un tweet que pretendía resumir el contenido de esa entrevista y que fue repetido por muchos medios sin ver la noticia original: “BREAKING: “Absolutely” not another cent for Credit Suisse. That’s what Saudi National Bank, the embattled lender’s top shareholder, tells Bloomberg TV in an interview”, <https://bloom.bg/3mUDtcb>

como uno de sus motores y levaduras creativas. La especialización y funcionalización de la educación está generando importantes problemas. El mundo de la cultura contempla pasivamente cómo algunas editoriales crean un comité de vigilancia para “limpiar” de conceptos políticamente incorrectos libros tan “dañinos” como *La fábrica de Chocolate* de Roald Dahl, que emplea la palabra “gordo” de un modo políticamente incorrecto e inapropiado... Son los mismos comités que censuran el contenido de las novelas de Agatha Christie o realizan introducciones críticas *woke* de libros como *Lo que el viento se llevó* de Margaret Mitchell.³

Algunos sostienen que son operaciones comerciales para conseguir mayores ventas, pero parece más bien que responda a un proyecto cultural detrás que pretende censurar y “corregir” autores pasados de acuerdo con patrones y conceptos actuales. ¿Qué sucederá con Platón, o con *La Divina Comedia* de Dante, o con la *Biblia* misma? ¿No tendrán derecho a permanecer en su forma original? En la era de la cancelación digital, tener un libro físico de una edición integral original se convertirá en un tesoro.

El panorama de destrucción incluye la ausencia de márgenes, pues se han desbordado los ríos y no hay cauces normativos sociales. La misma sociedad que se escandaliza ante los comportamientos violentos de los jóvenes, alaba los productos mediáticos que proponen como modelos personajes violentos, orgías, infidelidades, conveniencia personal, materialismo. Hay una propuesta desmesurada de libertad y ausencia de reglas, que son aparentes pues se contradicen con un adoctrinamiento invasivo, uniforme y contrario a la antropología cristiana en torno a ciertos temas morales. Se ha llegado así a la falta de pensamiento crítico.

Algunos autores como Trueman (2020), Gabriele Kuby (2016) o Noelle Mering (2021) sostienen que esa revolución de identificar lo que deseamos con la realidad de las cosas y esa lucha de opuestos ofrecida por el planteamiento *woke* son una evolución del marxismo, que en sus

³ El mismo Salman Rushdie ha escrito en Twitter a propósito de Dahl: “Roald Dahl was no angel but this is absurd censorship. Puffin Books and the Dahl estate should be ashamed.” (<https://twitter.com/SalmanRushdie@SalmanRushdie>) <https://apnews.com/article/books-and-literature-childrens-entertainment-roald-dahl-business-9770a7a3a2cb50cb1d53ca82d4b26070> (February 23, 2023); Ed Cumming ; Abigail Buchanan, Genevieve Holl-Allen and Benedict Smith), <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/02/17/roald-dahl-books-rewritten-offensive-matilda-witches-twits/>.

orígenes hegelianos se basaba en una necesaria contraposición de tesis y antítesis que lleva a crear dos contrarios que se oponen y que llevan a la fase sucesiva: el deseo de cancelar el pasado desde el presente en ámbitos como el colonialismo, el dominio de una cultura, una visión del *gender*, una clase social, o la exclusión de una raza.

En un panorama como este, no parece fácil encontrar vías alternativas, pues la “red de carreteras” ha quedado dañada. Algunos, como la francesa Delsol (2021), hablan de un renacer del paganismo en una cultura post-cristiana, pero podríamos preguntarnos si ese concepto sirve sólo para algunos países de Europa y América, pues los dos tercios del planeta que forman China, India, Japón e Indonesia, no se puede decir que sean post-cristianos: la fe cristiana ha permeado muy poco esas sociedades, donde las comunidades seguidoras de Cristo siguen siendo muy minoritarias. Por otra parte, hay naciones que –como España– fueron cristianizadas, luego sometidas al islam durante casi ocho siglos, posteriormente cristianas de nuevo, hasta llegar a una época actual donde el número de católicos desciende vertiginosamente. Lo mismo, aunque por menos tiempo, sucedió en Sicilia y en zonas del sur de Italia o de Europa oriental... Por tanto, el periodo actual, quizá es sólo una fase de cambio y evolución, no necesariamente de pérdida de la fe.

No quiero detenerme más en los efectos del terremoto, porque pienso que no vale la pena dedicar esfuerzos intelectuales a estructuras que han caído ya o se tambalean. Es necesario renovar los materiales de construcción y el diseño de las nuevas construcciones, pensar en los materiales antisísmicos, los valores con alta resistencia a los terremotos. La revelación, entendida como una respuesta de Dios a los interrogativos del hombre, arroja luz y certeza a la antropología y al pensamiento humano porque hay una perfecta continuidad entre el Creador, la criatura abierta a la trascendencia y el Revelador que ofrece al hombre las vías para llegar a la plenitud (Tanzella-Nitti 2016 y 2018).

2. LÓGICAS Y OPORTUNIDADES PARA LA NAVEGACIÓN INFORMATIVA

Antes de proponer algunas ideas de reconstrucción práctica, parece importante pensar en algunas lógicas que nos podrían dar la clave para el futuro de un comunicador institucional. Esas lógicas podrían ofrecernos ideas para generar posteriormente, en la última parte de esta

intervención, posibles principios de actuación, principios que puedan crear una arquitectura de reconstrucción social, con materiales y técnicas renovadas.

2.1. Crisis del periodismo y oportunidades informativas

La crisis del periodismo y la búsqueda desenfadada de audiencia que algunos medios realizan olvidando la dimensión ética, es sólo un síntoma importante de una sociedad enferma, pero no puede marcar la agenda de trabajo, las prioridades, de una oficina de comunicación. Es necesario escuchar e interpretar las informaciones y el contexto mediático, pero sin dedicar excesivo esfuerzo a demoler edificios que ya están caídos, desmentir informaciones erróneas, contextualizar históricamente datos aislados que se nos arrojan como armas, cabalgar intereses de audiencia puntuales sobre temas alejados de nuestra institución o programas de debate polarizados y “polarizantes”. Estas actividades tienen que ser sólo una pequeña parte de la actividad de una oficina de comunicación, salvo en momentos de crisis importantes. Si se hace al revés, la institución no presta interés suficiente al periodismo de calidad, ni bebe de su identidad de modo proactivo, sino que trata sólo de responder a informaciones más o menos superficiales y problematizadas, sin conseguir crear contextos de comunicación que tienen un mayor horizonte y una capacidad de exponer conceptos e ideas fuera de las lógicas de la polarización.

Los *fake* históricos o de revisión histórica, por ejemplo, cuentan muchas veces con una morbosidad que pretende destruir personajes o valores que se consideran asociados a la Iglesia. Es necesario, para ello, afrontar la historia sin miedo, proyectándola hacia el futuro. Eso implica desarrollar una estrategia precisa sobre los hechos en los que se ha visto involucrada la propia institución en el pasado e impulsarla hacia adelante, sin seguir siempre la agenda mediática que se nos propone y sin tener miedo a conocer la verdad –aunque sea dolorosa–, a profundizar en los acontecimientos, porque de otro modo se podría cambiar la historia y reducirla a simplificaciones basadas en documentación falsa.

En el inicio del siglo XXI, la Iglesia polaca fue acusada de colaboracionismo con el régimen comunista, por la supuesta cooperación de unos pocos sacerdotes y obispos con las autoridades de ese régimen. En

ese momento, se dedicaron muchas energías a desmentir las calumnias, que vuelven de nuevo en forma de acusaciones morales y falta de rigor histórico, ahora contra Juan Pablo II, como se ha señalado, basadas en los mismos archivos de la dictadura comunista, que manipulaban la realidad en el pasado y siguen pretendiéndolo hacer en el futuro. La Iglesia católica se enfrentó frontalmente al régimen comunista y tuvo un papel muy importante en su caída, gracias a mucha gente ordinaria, sacerdotes y laicos, y a personas santas que supieron dar su vida. ¡Qué distinto es tener que desmentir que se colaboró con un régimen totalitario a comunicar que los católicos fueron determinantes en la caída de un régimen totalitario!

Nuestra misión no es salvar a esa parte enferma del periodismo del pantano del subjetivismo y relativismo en el que ha caído, pero a través de una comunicación rigurosa podremos conseguir que la calidad informativa sea mejor: el periodista que desee realizar una información de calidad tendrá a su disposición fuentes fidedignas, rigurosas e interesantes que le ayudarán en su trabajo. Deberíamos ser los primeros en defender la libertad de información y el pluralismo a pesar de que algunos, entre los mismos medios, se hayan olvidado de hacerlo y trataremos con respeto los temas noticiables o las cuestiones de debate público, aunque la polarización informativa pueda olvidarse en algunos casos de la deontología, precisamente por la búsqueda de audiencia, como invitar periódicamente a un programa televisivo que pretende ser independiente el hermano del conductor del programa, que ocupa un cargo político, y que aprovecha su exposición ante la audiencia para favorecer las propuestas electorales del propio partido político.

Es necesario tener en cuenta que la Iglesia ha estado siempre compuesta por santos y pecadores. Muchos de sus miembros han dado su vida por defender la justicia y la libertad y han ofrecido educación y ayuda a millones de personas necesitadas a lo largo de los siglos y en todo el mundo. Sin embargo, en otros casos, algunos católicos se han aprovechado de los débiles y han dado un testimonio opuesto al querer de Jesucristo. Nuestra época, todas las precedentes y las que vendrán, están siempre marcadas por la santidad y el pecado, por el bien y el mal. Los abusos, afrontados en las últimas décadas, han sido muchos: aunque sólo hubiera habido uno sería ya gravísimo y requeriría una acción decisiva

(Pujol y Montes de Oca, 2022, 123). La oscuridad y el dolor en que cayeron millares de personas afectadas requieren una reflexión intelectual sobre el papel de los cristianos y la Iglesia en la historia, una reflexión que afronte los problemas personales del pasado y del presente, pero también una reflexión proyectada hacia el futuro, donde se neutralizan las posibilidades de cometer los mismos errores y se regenera el testimonio cristiano con el respeto y promoción de la justicia. Así trataron de hacer los primeros cristianos, los pensadores medievales y tantos otros.

La objetividad histórica y la agenda noticiosa de los medios son perfectamente compatibles con una información verdadera sobre los aciertos y culpas de los miembros de la Iglesia, sabiendo afrontar la acción de la Iglesia en su conjunto, desde un profundo respeto por la persona y por la justicia, tanto en ámbito civil como religioso.

2.2. La tecnología y la presencia mediática

El desarrollo de la tecnología y su uso requiere una reflexión: hay una diferencia entre estar presentes en la dimensión social y pública del mundo digital, y la aceptación de todos sus presupuestos comerciales y de uso común. No se trata sólo de estar presentes con contenidos, porque el ámbito digital genera en sí mismo comportamientos de uso y consumo, vicios y virtudes, hábitos intelectuales... Los contenidos no son el único factor determinante en el ámbito digital. Es necesario pensar a la difusión de estilos de vida más humanos y abiertos a la reflexión y a la trascendencia. La identidad es importante y debe reflejarse en el espacio social mediático, como señala Thurlow (2018).

La tecnología se ha desarrollado de tal manera que nuestro contacto con la realidad es mucho más mediado y se han logrado cosas impensables hasta la fecha, como realizar operaciones quirúrgicas a distancia, seguir dando clases on-line durante una pandemia o trabajar desde casa, guiar coches automáticamente o realizar miles de procesos diarios que vienen facilitados gracias a la tecnología (pagos, mapas on-line, lectura en soporte digital, información en la red...). Sin embargo, hay dos elementos que suponen también un límite desde el punto de vista comunicativo:

a) Por un lado la tecnología ha difundido un estilo de vida más confortable, pero al mismo tiempo más dependiente, menos autónomo, y con una capacidad grande de generar hábitos de comportamien-

to relacionado a las posibilidades ofrecidas, no siempre en línea con la propia jerarquía de necesidades: tiempo on-line dedicado a específicas actividades informativas o de conocimiento del entorno (desde noticias a *influencers*); empleo de servicios empresariales exclusivamente digitales; mayor importancia y tiempo de dedicación a la dimensión social digital que a la interacción física; reducción de la experiencia cognitiva directamente experiencial; permanente interconexión con el ámbito social en el que se vive hasta llegar a una “socialización instantánea”, que requiere una múltiple interacción permanente y supera frecuentemente las capacidades de gestión de relaciones personales que se tenían hace unos años (desde familiares y amigos hasta colegas de trabajo o personas que hemos contactado a lo largo de nuestra vida y que se incorporan a ella de modo permanente y con interacción sincrónica).

b) Por otro lado, los contenidos son cada vez más volátiles, pensados para un público cada vez más amplio, pero menos profundos y más uniformados entre sí. ChatGPT y otras fórmulas de interacción se ofrecen a pensar por nosotros y darnos respuestas como si fueran personas más inteligentes y sabias, aunque se trate sólo de un programa de ordenador, de una aplicación. El modo de entablar un diálogo en ámbito digital ha evolucionado y a través de los *influencers* se llega a informaciones que no son del todo tales, pero que generan audiencia o responden a las peticiones de empresas y firmas de relaciones públicas (Bailey 2017, 270-73). Incluso se llega a “fabricar” la realidad, aunque se proponga ambigüamente como ficción: tal es el caso de una entrevista al famoso piloto Michael Schumacher, discapacitado por un accidente, en la que se pidió a un programa de inteligencia artificial que respondiera por él (Tartaglia 2023).⁴

Estos dos aspectos limitan frecuentemente algunas dimensiones humanas de la persona y condicionan fuertemente sus relaciones sociales y sentimentales, sus expectativas vitales, su autonomía de pensamiento y acción. Frecuentemente escuchamos como nuestra sociedad se preocupa algunos efectos negativos de la tecnología, pero a la vez es

⁴ Anne Hoffman, Jefe de redacción del periódico escandaloso “Die Aktuelle” había publicado una entrevista ficticia con inteligencia artificial. Michael Schumacher tuvo un accidente en 2013 con daños cerebrales que le impiden hablar. La familia denunció a la publicación y la periodista perdió su puesto.

incapaz de tomar decisiones para encauzarla y humanizarla realmente. Tocar el límite de la tecnología nos ayuda entender que es un mundo rico pero limitado, como si fuera una habitación enorme pero cerrada y llena de humedad: necesita oxígeno, salidas hacia otras dimensiones. La fe cristiana nos ofrece dos puertas muy interesantes que no son meramente teóricas y que están profundamente relacionadas con la cultura y con la comunicación: el comportamiento virtuoso y los contenidos.

Por un lado, es necesario desarrollar las virtudes que permiten una interacción humana y profunda en el ámbito digital con prioridades de tiempo y de valores existenciales, educando a las nuevas generaciones para identificar las propias prioridades existenciales y desarrollar un modo de comportamiento que las proyecta en ámbito digital, particularmente en dedicación de tiempo y selección de servicios y contenidos. Las reglas del ámbito digital con frecuencia son meramente comerciales y requieren la presencia y conexión permanente, con un constante flujo de información y de *feedback* que animan a una progresiva participación, generando en muchos casos insatisfacción, ansia y dependencia de los juicios anónimos, de los *likes* o de las visualizaciones. Es necesario promover la reflexión personal y empoderarse del propio tiempo y de los contenidos que interesan. Para ello se requiere una vida virtuosa, una templanza y la promoción de un estilo de vida que va necesariamente contracorriente⁵. Una oficina de comunicación de la Iglesia, desde nuestro punto de vida, no debería limitarse a proponer ideas noticiosas para los periodistas, sino que -entre su múltiples funciones- se encuentra la de favorecer una cultura comunicativa que promueva estilos de vida regeneradores y alternativos.

En un segundo momento me parece importante apuntar a los contenidos. El desarrollo actual de la tecnología no facilita la distinción entre lo verdadero y lo falso, teniendo en cuenta que a nuestra sociedad no le importa excesivamente, pues la verdad ha quedado relegada a mero

⁵ El hecho de que los adolescentes dediquen en algunos países una media de ocho horas diarias al teléfono móvil, incluyendo el tiempo dedicado a WhatsApp, no es simplemente algo que hay que constatar, un contexto al que es necesario adaptarse miméticamente, proponiendo simplemente la fe entre los contenidos que los jóvenes pueden consultar durante esas ocho horas. Ese mismo estilo de vida está empobreciendo su existencia, su visión del mundo y no parece oportuno aceptarlo como dato de hecho y pensar que reflexionarán si apuntamos sólo a los contenidos.

subjetivismo. Proliferan *Fake News* que parecen verdaderas, videos falsos con voces de personas que suenan auténticas, noticias verosímiles pero imposibles de verificar... En el fondo la tecnología se ha desarrollado tanto que casi cualquier realidad o noticia podría ser fabricada sin problemas, a través de sonidos e imágenes. De este modo, las posibilidades que ofrece la tecnología para conocer la realidad se vuelven contra ella misma, al poderla fabricar artificialmente y hacerla pasar por verdadera. Siempre han existido noticias verdaderas, falsas o que tenían una mayor o menor cercanía a la realidad. Se veía necesario el desarrollo del juicio crítico personal para valorar la veracidad de los contenidos, pero sin suprimir la libertad de expresión o de interpretación. Los comités que pretenden distinguir la veracidad o no de las noticias son con frecuencia partes interesadas (gobiernos, empresas o particulares) que promueven narraciones y noticias específicas, decretando qué contenidos informativos y de opinión tienen derecho a un espacio público y cuáles no.

2.3. Oportunidades en la dinámica informativa

El límite apenas mencionado se ha convertido en una oportunidad muy grande para recuperar el sentido crítico y la capacidad de las personas para mirar, más allá de la tecnología, a un mundo más amplio que incluye realidades diversas. Se hace más imperiosa la capacidad de decidir de quién me fío en el mundo digital y en el mundo físico. La Iglesia tiene ahí una oportunidad maravillosa para convertirse en el punto de referencia de su propio mensaje, sin mediaciones innecesarias, a través de dos elementos: el institucional y el especializado.

a) *Elemento institucional.* Las instituciones eclesiales podrían reflexionar sobre cómo ser punto de referencia del debate público, precisamente en un mundo inundado de información irrelevante o profundamente ideológica y polarizada. Para ello, una vía sería repensar la estrategia de la presencia digital. Parece importante evitar la simple presencia digital anodina, con páginas web que son o parecen un mero almacén de información desordenada y confusa, un cementerio de noticias pasadas o datos irrelevantes, desconectados con la realidad inmediata. Es necesario escuchar realmente al contexto, a los fieles, a la sociedad, y articular estratégica y positivamente el mensaje de acuerdo a esas necesidades. La abundancia de *Fake News* es una oportunidad muy

grande para la información institucional verdadera e interesante, que ejerce una poderosa atracción, como un faro de conocimiento en medio de un mar mediático confuso.

b) *Elemento especializado*. Se ha producido una migración de las fuentes de información religiosa, desde el periodismo generalista (en el que había periodistas dedicados a ella) al periodismo especializado: las páginas web de información religiosa han proliferado a lo largo de los años, no sólo por interés devocional sino porque bastantes medios generalistas ignoran con frecuencia las noticias de interés religioso. Basta pensar a la escasa cobertura del viaje del Papa Francisco en Hungría hace unos pocos días o al “marco conceptual” con el que vino presentado (Thorpe 2023). Los fieles buscan informaciones y opiniones sobre la propia fe, sobre su diócesis o la Iglesia universal en páginas especializadas. Esa información se ha convertido ahora en una oportunidad, pues frecuentemente los medios generalistas las citan como fuentes: a menudo ya no es el corresponsal de un medio generalista el punto de referencia de la información religiosa, al menos para los cristianos, sino más bien los blogs y páginas de especialistas de los que se fían. Por este motivo las instituciones eclesiales tienen una gran oportunidad para conectar mejor con esos medios y hacerles llegar información de primera mano.

Nos encontramos, por tanto, ante un momento particularmente positivo para construir la comunicación de la propia institución a partir de una identidad coherente, fresca y responsable. Estas tendencias tendrán implicaciones en la estrategia a largo plazo. Lloyd y Toogood (2015) señalan el cambio operado en las relaciones entre el periodismo y la comunicación corporativa al hablar de contenidos más especializados. Aquí cabe señalar que a lo largo del texto hacemos referencia tanto a la estrategia de la comunicación institucional de las instituciones eclesiales como a los contenidos y a los procesos culturales que esa comunicación institucional genera, al igual que suele suceder en cualquier institución con una esfera social amplia, cuya comunicación genera interacción social y procesos de cambio.

2.4. *Fe y razón en las dinámicas de debate público*

La libertad de expresión en la esfera pública es un gran valor en la sociedad pluralista actual. Por ello convendría proponer el papel de la fe y la razón en la esfera pública de modo positivo, recuperando su legitimidad como argumento de conversación en sí, y recuperando el respeto que merecen las posiciones razonables y razonadas que tienen que ver con la fe. En una sociedad pluralista la libertad es un valor también para los cristianos, cuya fe promueve un comportamiento moral (personal y público), que garantice el respeto de los demás y de sus opiniones. Recientemente, en el debate de sucesión por el liderazgo en el National Scottish Party (Partido Nacional Escocés), se descalificó a la candidata Kate Forbes porque su fe era un supuesto obstáculo para ocupar el cargo y su portavoz respondió que ya había un musulmán como alcalde de Londres y un hindú como primer ministro. ¿Por qué no podría un cristiano ser líder del NSP?⁶

Benedicto XVI (2010) insistía en que entre los peligros de nuestro tiempo no se encuentra solo el fundamentalismo religioso, que limita la razón, sino en su opuesto, una razón que se considera absoluta, sin apertura a la trascendencia. Una sociedad que, como sostiene Trueman (2020, 238-9), se basa en el ego que decide lo que las cosas son, es una sociedad construida sobre arenas movedizas, sobre voluntades cambiantes y supuestas mayorías electorales que aseguran buscar la inclusión de las minorías (Benedicto XVI, 2007). Si los fundamentos de una sociedad se basan en los valores decididos por las urnas, esa sociedad no tiene derecho a silenciar públicamente posiciones incómodas, pues se basa en la opinión autónoma y liberal. Por eso se convierte en una situación bipolar e ideológica cuando silencia a las personas que no ganaron una mayoría o que opinan distinto. Cuando la opinión personal se convierte

⁶ Lukanyo Mnyanda, “Kate Forbes suffers fresh blow to bid to become Scotland’s first minister”, in Financial Times, February 23 2023: <https://www.ft.com/content/5a8167a8-1b3f-49c6-8899-bfb897b27d48>. “John Swinney, deputy first minister, said it was legitimate for SNP party members who will choose the next leader to make a judgment on Forbes’s stance on gay marriage.” (...) “A spokesperson for Forbes hit back at Swinney on Wednesday evening, saying: “The prime minister is a Hindu, the mayor of London is a Muslim, so many will wonder why the deputy first minister believes a woman holding Christian views should be disqualified from holding high office in Scotland.” Cfr. <https://www.ft.com/content/5a8167a8-1b3f-49c6-8899-bfb897b27d48>

en dogma, se llega a la tiranía de unos pocos. Así sucedió a la profesora Kathleen Stock, co-directora del *Lesbian Project* y promotora de la causa LGBTQ+, que dejó su cargo de profesora de Filosofía en la Universidad de Essex porque fue acusada de transfobia por los alumnos, ya que defendía la particularidad de las mujeres frente a los transexuales (Stock 2023, Adams 2023). Afirmaba entonces:

“Hay un pequeño grupo de personas que se oponen rotundamente al tipo de cosas que digo y, en lugar de discutir conmigo, utilizando la razón, las pruebas, los métodos universitarios tradicionales, les dicen a sus alumnos en clase que perjudico a los estudiantes trans, o van a Twitter y dicen que soy una intolerante”.

En un reciente artículo subrayaba que la letra “L” del acrónimo LGBTQ+ no debería desaparecer en lo que llama “sopa del arco iris”. Ella protesta porque la palabra “lesbiana” está desapareciendo del panorama público a favor de “queer”, “bisexual”, “no binario” o “trans”, y critica a aquellos pensadores posmodernos que piensan que se trata de una categoría creada artificialmente. “En lugar de considerar que ‘lesbiana’ es un término que designa directamente a un grupo específico de mujeres, los académicos tienden a considerar que se refiere a un fenómeno cultural e históricamente relativo, que debería hacerse más inclusivo en nombre de la justicia social. Es decir, incluir también aquí lesbianas con biología masculina” (Stock 2023). Esta petición de un debate abierto y sereno se realiza frente a un proceso polarizador desintegra todo lo que toca: Stock reivindica la atracción por el mismo sexo basándose en el punto de vista biológico, pero actualmente quienes afirman defender a las personas transexuales niegan que haya un punto de referencia biológico objetivo y excluyen la posibilidad de que se pueda defender esa postura públicamente. De este modo, el subjetivismo devora las categorías creadas por mayorías volátiles que se alían o combaten entre sí en función de las nuevas construcciones sociales.

Por ello, la búsqueda de la libertad de expresión en la sociedad actual va muy unida al pensamiento crítico y al uso de la razón, particularmente presentes en ámbito universitario, donde el cristianismo tiene una gran tradición. Necesitamos crear y abrir espacios de debate público, con personas que opinen de modo diferente, pero que estén dispuestas a respetar también las propuestas que coinciden en sus raíces con la an-

tropología cristiana. Tal vez sea necesario evitar debates públicos que no tratan de escuchar las razones de cada parte, que excluyen o descalifican determinadas opiniones sólo porque no son aparentemente mayoritarias o porque no coinciden con la de quienes los organizan. Un ejemplo reciente: en la cobertura mediática de una entrevista a Papa Francisco se excluían sus afirmaciones sobre la ideología “transgender”, en la que hablaba de su agresividad y su inconsistencia (Fontevecchia 2023). Ese silencio para evitar el debate es parte de la “dictadura del relativismo” de la que hablaba Joseph Ratzinger (2005). Podríamos decir, en este sentido, que algunos fenómenos comunicativos que disienten de la uniformidad del debate público (protagonizados por Elon Musk o Jordan Peterson, por ejemplo) han alcanzado su importancia precisamente por las audiencias o grupos de personas que no se sienten representadas en ese debate “mainstream”. Es decir, pensamos que estos protagonistas encuentran poco espacio para el diálogo social con otras figuras similares a ellos y generan, por tanto, otros ámbitos de conversación con sus seguidores, donde se afrontan argumentos y razonamientos que no se encuentran fácilmente en otros espacios.

2.5. Contexto y actuación pública

Contextualizar el propio rol desde el punto de vista comunicativo implica que la oficina de comunicación reflexione sobre la institución a la que representa y el lugar de ésta en el espacio público y comunicativo. Parece oportuno, en este sentido, articular una estrategia institucional que parte de la propia identidad y que ponga en relación a la Iglesia local y a la Iglesia universal. Es importante distinguir, por tanto, el contenido de la fe y su proyección moral, la identidad cristiana, la Iglesia en cuanto institución universal y las características particulares de las instituciones que representamos y comunicamos, que tienen un lugar preciso dentro de esa Iglesia universal.

a) *Oficinas de comunicación.* La oficina de comunicación de una diócesis representa a una iglesia local con su obispo, con todas las notas características de la Iglesia universal, pero en un lugar geográficamente localizado. Los departamentos de comunicación de las diócesis tienen características comunes y particularidades respecto a la delegación de medios de una conferencia episcopal (regional, nacional o continental)

porque la naturaleza de la institución que representa es diversa: la Iglesia particular a cuya cabeza se encuentra un obispo (con el mandato de regir, santificar y enseñar) es distinta de una institución reciente como las conferencias episcopales, que agrupan a los obispos de las distintas diócesis de una zona con el fin de coordinar y armonizar esfuerzos en la misma dirección.

Por otro lado, existen instituciones muy distintas, desde congregaciones religiosas o movimientos, o universidades y escuelas católicas hasta asociaciones, caritas diocesanas, cofradías o asociaciones de voluntariado. Todas ellas tienen muy variadas relaciones con la jerarquía de la Iglesia católica, en función de su naturaleza y de su extensión geográfica, pero todas son una riqueza suscitada por los carismas del Espíritu Santo en la Iglesia de Dios, a lo largo de los siglos.

Muchas de esas realidades eclesiales explican la fe y la viven desde una perspectiva particular, con un carisma propio, siempre unidas a la Iglesia universal, pero con rasgos propios y, por tanto, diferenciadores, desde el punto de vista comunicativo. San Francisco de Asís y santa Clara, san Ignacio de Loyola, santo Domingo de Guzmán, las santas Teresa de Ávila o de Calcuta, san Antonio María Claret, san Charles de Foucauld, san Juan Bosco, el beato Giacomo Alberione, san Josemaría, don Luigi Giussani, Chiara Lubich... Todos ellos fundaron realidades con notas distintivas, siempre dentro de la Iglesia universal. Sus instituciones promueven y hacen la Iglesia desde su propia espiritualidad y lugar que ocupan en la sociedad, de acuerdo al carisma. Cada una de ellas actúa en un contexto específico y requiere un posicionamiento propio y una reflexión sobre cómo se relaciona con la Iglesia local o universal y sobre el tipo de comunicación que tiene que desarrollar en función de sus *diversos interlocutores*. Son siempre instituciones con una identidad cristiana clara, pero con una relación diversa respecto a la jerarquía en función de su actividad.

b) *Medios de comunicación oficialmente católicos*. Algunas de las instituciones mencionadas previamente promueven medios de comunicación que oficialmente tienen el objetivo de ofrecer información más o menos especializada con una perspectiva católica, desde una identidad cristiana que se refleja tanto en el abanico de temas que se afrontan como en los modos de hacerlo. En este ámbito tenemos, por ejemplo,

canales televisivos o radiofónicos católicos de tipo devocional o de tipo informativo, que dependen de instituciones católicas específicas y que tienen una variada relación jurídica con los distintos niveles jerárquicos de la Iglesia. También incluiríamos páginas de noticias o agencias de información, así como espacios de comunicación en los medios estatales de las naciones, pero que son directamente gestionados por los organismos eclesiales competentes. Con frecuencia, muchos de esos medios tienen presencia digital con páginas web, espacios en redes sociales, canales de Youtube... Incluso en algunos casos su presencia podría ser sólo en el ámbito digital.

c) En un tercer momento, podemos mencionar las *instituciones promovidas por grupos de fieles laicos* que se inspiran en la fe católica, pero que no tienen un reconocimiento oficial por parte de la Iglesia, aunque sí civil, como cualquier institución promovida por los ciudadanos de un país. Son instituciones o grupos de personas que promueven iniciativas culturales o proyectos, webs especializadas de información católica, blogs personales dedicados a información religiosa, *influencers*... En el momento actual la relación de las oficinas de comunicación de la Iglesia con estos agentes sociales es particularmente importante.

Cada una de las realidades mencionadas, tiene un modo específico de posicionarse en la sociedad y en el ámbito de la comunicación: pueden comunicar sólo de modo institucional o impulsar medios que les permiten participar en el debate cultural a título personal u oficial. Estudiar las relaciones entre esas instituciones, crear un mapa de alianzas y diseñar una estrategia podría ser clave para el futuro.

3. RECONSTRUCCIÓN

Con las premisas anteriores, parece oportuno sintetizar algunas propuestas que puedan proyectarse hacia el futuro, después de haber estudiado el territorio y diseñado un mapa de ámbitos de reconstrucción que permitan a las oficinas de comunicación de la Iglesia volver a ser relevantes en la sociedad. Pensamos que es posible distinguir dos líneas de acción, la relacional- estratégica y la de contenidos.

3.1. Relacional-estratégica

a) Distinguir entre actividades informativas, explicativas o racionales, pastorales y devocionales. Dar noticia de eventos eclesiales, explicar razonablemente los contenidos de la fe que se profesa, articularla en la vida diaria y promover la relación personal con Dios, son cuatro aspectos clave que pueden ayudarnos a valorar si la comunicación institucional que desarrollamos para la Iglesia es estratégica, es esencial. Es necesario potenciar estos aspectos y buscar su articulación comunicativa en los distintos soportes o medios, teniendo en cuenta los lenguajes. En este sentido, es necesario tener en cuenta que los medios de comunicación generalistas y los periodistas que en ellos trabajan, son sólo uno de los públicos con los que se relaciona la institución. Es un público importante, pero es sólo uno de ellos. La cultura digital ha favorecido que la confianza que en un pasado se depositaba en los “medios generalistas” esté ahora distribuida en muchos otros focos de difusión, a veces locales o cercanos al foco de la noticia, como demuestra el crecimiento del número de usuarios en las páginas web de 46 periódicos locales estadounidenses, que alcanzaron 7.6 millones en 2020, con un crecimiento del 44% respecto a 8 años antes (Matsa y Borden 2022). En el caso de los medios en otros mercados, como España, prima la temática de actualidad informativa general (60,4%), frente a la especializada (39,6%) (Sánchez García y Amodeo-Casais, 2021, 66) y dentro de la especializada no parece haber especial atención a la información religiosa. Por ello, parece posible llegar directamente a las distintas audiencias en función de los contenidos que se ofrecen, como una oportunidad digital posible al realizarla con profesionalidad, pues la calidad y riqueza de contenidos podría atraer audiencias que no encuentran sus necesidades informativas cubiertas en el ámbito religioso.

b) Invertir de nuevo y con una proyección futura en las páginas webs institucionales y en los medios especializados. En el pasado se pensaba mucho en desarrollar canales nuevos de radio, de televisión, o medios impresos para llegar a las personas. Ahora la tecnología permite difundir información con canales propios muy económicos (webs, redes sociales, canales Youtube o en plataformas similares...), con una mediación directa y una profesionalidad que son necesarias para convertirse en

un punto de referencia informativo. En 2022 un 53% de los adultos norteamericanos preferían las plataformas digitales como lugares para seguir las noticias y un 82% aseguraba consultar las noticias frecuentemente (49%) o algunas veces (33%) en dispositivos digitales (Forman-Katz y Matsa 2022). La evolución actual requiere una nueva estrategia que ayude a multiplicar las posibilidades de difusión del mismo mensaje no sólo a través de los canales digitales oficiales sino también a través de “portavoces” o *influencers* que tienen ya una sintonía con la propia identidad en cuanto a contenidos. De este modo crecen las posibilidades de llegar a más personas de modo personal, no institucional, creando una verdadera cultura en torno a los valores y a las relaciones sociales de esa institución y de sus interlocutores, muy diversos. Ahora es necesario contar con *influencers* intelectuales y poblar las redes con mensajes interesantes. Podemos concluir que el objetivo de una estrategia online es convertir la web oficial de la institución y otro tipo de presencia digital en punto de referencia e inspiración que puede abarcar contenidos relacionados con la fe cristiana o noticias de la Iglesia católica, y desarrollar un espacio de debate y de complementariedad con webs especializadas y personajes que tienen una sintonía con los propios valores y son dignos de confianza en cuanto a contenidos, honestidad y coherencia. Macnamara (2020, 277) subraya que la sociedad necesita nuevas formas de activismo social que representen a grupos marginados o minorías para rediseñar la influencia de la llamada “post-comunicación”.

c) Estudiar estrategias comunicativas relacionadas con instituciones educativas católicas o cristianas, particularmente universitarias porque siguen teniendo una función social importante (Arthur y Bohlin 2005): son lugares donde se pueden generar ideas nuevas, crear espacios libres para el debate de posturas diversas, y concebir y difundir nuevos estilos de vida abiertos a la trascendencia. El ámbito universitario siempre ha generado un espíritu crítico constructivo, una reflexión que huye de la uniformidad, que crea espacios seguros para poder tener debates desafiantes (Tierney 2021, 141). No es de extrañar que en una sociedad tan aparentemente tolerante como la nuestra, la libertad académica sea cuestionada y perseguida si no se amolda a lo que la sociedad concibe como políticamente correcto: el espacio que se reivindica para las propias opiniones se niega a los demás cuando esas opiniones se general-

zan y se difunden, precisamente por la dictadura de algunas opiniones minoritarias y relativistas que, una vez se abren espacio público, pretenden silenciar las opiniones contrarias, cancelando el mismo espacio de manifestación pública.

En muchas instituciones universitarias profesores de especializaciones diversas empiezan a reclamar un espacio libre de reflexión crítica (Haidt y Lukianoff, 2018, 239-243), y la posibilidad de exponer las propias ideas en público, aunque no coincidan con las opiniones mayoritarias. Lo mismo sucede entre los estudiantes, como confirma el Campus Expression Survey Report publicado en 2022, que realizó una investigación sobre una base de 1.300 estudiantes universitarios en el primer ciclo de la carrera. Esta dinámica es similar al espacio libre que reclaman los cristianos para poder presentar la propia fe en los espacios públicos actuales. Por ese motivo, parece oportuno crear alianzas con esos espacios universitarios de reflexión libre.

3.2. Contenidos

Desde el punto de vista de los contenidos que generen una mayor apertura a la fe, se podrían pensar tres acciones:

a) Hablar de eternidad, con las implicaciones que tiene respecto a la esperanza y al límite humano, al hecho de que el ser humano es limitado (O'Callaghan, 21 y ss.). La cultura actual, en sus múltiples manifestaciones, propone un hombre o una mujer cerrados a la trascendencia, a la posibilidad de la vida eterna. Diversas estructuras y formaciones políticas, democráticas o no, han olvidado el valor absoluto de la vida humana y tantos otros aspectos relacionados con la verdad, porque ésta hace referencia a las opiniones mayoritarias expresadas en votaciones o a las opiniones subjetivas de un grupo o una élite que se van imponiendo por la fuerza económica, política o policial. El materialismo práctico del capitalismo y el teórico del comunismo llegan a una visión del hombre parecida, desde perspectivas diversas. En el fondo, el capitalismo occidental extremo, que es en teoría liberal, tiene una sintonía esencial con el comunismo estatal chino: la ausencia de Dios y de la trascendencia como punto de partida, el materialismo práctico.

Si deseamos que la cultura evolucione y se haga más humana, no es posible aceptar simplemente esas categorías, sino que es necesario volver

a ver el límite y todo el actuar material humano como una posibilidad de apertura a la eternidad, es decir, relanzar lo que san Josemaría llamaba “materialismo cristiano” (1967, 115), una apertura a Dios que parte del creado, de la realidad humana en las actividades ordinarias y que enlaza perfectamente con una dimensión existencial de la fe, la que tienen los cristianos comunes y corrientes.

b) Articular de modo público las lógicas de gratuidad, de bien común, de preocupación por los demás, que derriban los muros del materialismo basado en el interés propio. La Iglesia realiza muchas actividades de solidaridad y beneficencia fruto de esa concepción positiva del hombre como criatura e imagen de Dios, bien en sí mismo: las Cáritas diocesanas y los centenares de fórmulas de voluntariado y solidaridad en todo el mundo son ejemplos concretos (Mora 2023).

c) Comunicar con ingenio, de nuevo, la figura del sacerdote como hombre de Dios y de las religiosas y religiosos desde el valor que tienen esas vocaciones. El testimonio positivo y alegre de sus vidas de servicio genera interrogantes en el mundo y señala a una realidad más alta de la que el mundo está necesitado. Recuperar la figura del sacerdote como mediador entre el hombre y Dios, como señalaba el Papa Francisco (2016)

d) Sumar a numerosos fieles laicos, mujeres y hombres, a la labor de transmisión del Evangelio, encarnado en sus vidas, también desde el punto de vista comunicativo: encontrar espacios adecuados para ellos dentro de los planes pastorales habituales, momentos de acompañamiento y formación.⁷

Pensamos que estas siete proyecciones prácticas pueden ayudar realmente a las instituciones que representamos para que renazcan desde la propia identidad, en un contexto secularizado que está en permanente evolución. Ya no seremos simplemente transmisores de un mensaje, sino creadores de cultura, personas que encarnan el mensaje cristiano en un contexto mediático y lo hacen cultura, generando nuevos estilos de vida.

⁷ Cfr. Concilio Vaticano II, Decreto sobre el apostolado de los laicos, *Apostolicam actuositatem*, 18 de noviembre de 1965. AAS 58 (1966), 837- 864.

BIBLIOGRAFIA

Artículos

- Adams, Richard. 2021. “Kathleen Stock says she quit university post over ‘medieval’ ostracism”, in *The Guardian*, November 3, 2021.
- Arnold, Tyler. 2023. “Polish bishops: New allegation that JP II covered up sex abuse based on reports from communist secret police”, en *Catholic News Agency*, March 8th, 2023.
- Cheng, Maria. 2022. “‘Disturbing’: Experts troubled by Canada’s euthanasia laws”, en *Associated Press*, August 11, 2022
- Fontevicchia, Jorge. 2023. “El Papa con Fontevicchia: Un nuevo fragmento del imperdible diálogo con Francisco por sus 10 años de papado”, en *Perfil*, 16 de marzo de 2023: “Aquí entra a jugar una cosa muy peligrosa hoy día, que es la ideología de género, que de todas las colonizaciones ideológicas que están pasando, a mi juicio la peor. Porque te despotencializa las diferencias y te va llevando a que no haya diferencias, cuando lo más rico es la contraposición de las diferencias que te hace progresar. La ideología de género es nefasta”.
- Forman-Katz, Naomi & Matsa, Katerina Eva. 2022. “News Platform Fact Sheet” in *Pew Research Center*, September 20, 2022: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- Forman-Katz, Naomi & Matsa, Katerina Eva. 2022. *Local Newspapers Fact Sheet*, in *Pew Research Center*, May 26, 2022: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/local-newspapers/>
- Heterodox Academy, *Campus Expression Survey Report*, (Three year report 2019-2021), en <https://heterodoxacademy.org/files/CES-Three-Year-Report-General-Audiences-Final.pdf>
- Magnani, Friedrich. 2023. “Chi ha davvero favorito la fine improvvisa di Credit Suisse”, *Milano Finanza* 14 Aprile: <https://www.milanofinanza.it/news/chi-ha-davvero-favorito-la-fine-improvvisa-di-credit-suisse-202304141835154950>.
- News Wires. 2023. “Pope John Paul II covered up child abuse as cardinal in Poland, says report. The late Polish pope John Paul II knew about child abuse in Poland’s Catholic church years before becoming pontiff and helped cover it up, private broadcaster TVN reported Sunday”. En *France 24*, March 6th, 2023.
- Nobili Tartaglia, Andrea. 2023. “Intervista Schumacher con l’intelligenza artificiale. Licenziata”, en *Agenzia Italia*, 22 abril 2023.