

Introduction

To Saints John XXIII and John Paul II,
examples of life and masterful guides for the
institutional communicators of the Church

The title of this volume, *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change*, is not coincidental. Among other things, it is very much in accordance with the words that Pope Francis pronounced in his Message for the 48th World Communications Day: “The revolution taking place in communications media and in information technologies represents a great and thrilling challenge; may we respond to that challenge with fresh energy and imagination as we seek to share with others the beauty of God.”¹

I. Communication

We are all aware that beauty is not always easily perceived, and that enthusiasm and a good intention are not enough to make it attractive. In a relativistic world² that is losing the Christian meaning of existence by leaps and bounds, and in a culture that is influenced and conditioned by communications media and, above all, digital media, it becomes particularly difficult to communicate the joy and freedom of the Christian message. We Christians are the bearers of

¹ FRANCIS, Message for the 48th World Communications Day: “*Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter*”, January 24, 2014, AAS 106 (2014/02), 113-116.

² J. RATZINGER, *Homily on April 18, 2015*, Mass “pro Eligendo Romano Pontifice”, http://www.vatican.va/gpII/documents/homily-pro-eligendo-pontifice_20050418_en.html.

a treasure of redemption and, unfortunately, we are sometimes perceived as the guards of a dilapidated museum of fossils and chains instead. Pope Francis described this situation very well in the apostolic exhortation at the beginning of his pontificate:

We need to be realistic and not assume that our audience understands the full background to what we are saying, or is capable of relating what we say to the very heart of the Gospel which gives it meaning, beauty and attractiveness.³

It is precisely in this context that the School of Institutional Communications, promoter of the professional seminar at the base of this book, enters the scene. The principal objective of this academic program – and of this book – is none other than helping to form professionals with a Christian head and heart, who are capable of making an impact on culture and directing it towards the good; professionals who know how to present the message of the Gospel with realism, in a way that is complete, understandable, and attractive to the man of today.

Saint Josemaría Escrivá, who inspired the Pontifical University of the Holy Cross, wanted the university to be a seat of Christian irradiation⁴. So, too, a Church communications office is called to “irradiate” the Christian faith and the style of life that derives from it: one which facilitates encounter, dialogue, the promotion of the dignity of the person... Communications offices, and those who work within them, are called to positively transform society, without mimicry or fundamentalisms, but with a proper identity and with love, which is the true antidote to fanaticism.

The volume that the reader holds in his hands is a collection of the principal contributions from the 9th Professional Seminar for Church Communications Offices, entitled “Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change,” held in Rome from April 28-30, 2014. From the outset, these seminars have

³ FRANCIS, Apostolic Exhortation *Evangelii Gaudium*, AAS 105 (2013/10), 1019-1137, n. 34.

⁴ J. ESCRIVÁ, *Conversations*, 73, <http://www.escrivaworks.org/book/conversations/point/73>.

sought to promote relationships among professionals in Church communications offices in order to foster the sharing of ideas, mutual acquaintance, and an understanding of the projects, problems, solutions and proposals carried out in environments that, while culturally and geographically diverse, are animated by one and the same spirit.

Participating in a seminar in Rome with these characteristics implies, in a certain sense, a privilege. For a Catholic communicator, it is the opportunity to experience the universality and unity of the Church, to identify oneself ever more fully with the institution to which he or she belongs, to Romanize oneself and, because of all of this, to better communicate the Church's identity and message. This gift is perceived in an even stronger way if one was able to take part in the event of the canonization of Popes John XXIII and John Paul II, as was the case at the very beginning of this seminar, on April 25, 2014. The life stories of these two contemporary Popes demonstrate how the communicative challenge of cultural change is overcome by the life of the saints. It is to them that this book is dedicated.

Current digital media teaches us – and almost obliges us – to be brief and direct. Nevertheless, we know very well that the important thing is not the media itself but rather the spirit behind it, the soul that animates communication. Indeed, faith is not communicated only through words, but above all through works. If holiness is contagious, then communicators should, before all else, live out their faith first-hand, so as to then be able to communicate it to others. In order to collaborate in the evangelization of society, and thereby truly change it, is it necessary to embody the Gospel in one's own life.⁵

Marriage and the family, the environment, and life: these are, among others, some of the topics that the Church and her members must communicate and make flesh. Do we run the risk of being misinterpreted when we propose and promote the natural family, or defend the unborn or the defenseless elderly person? Yes. Can we be criticized for promoting a true human ecology and a progress that is respectful of the environment? Again, yes. But this should

⁵ FRANCIS, *Evangelii Gaudium*, n. 9.

not discourage us. It is what the Christians of every age have done. For the communicators of the Church of today, the public sphere should be the occasion and meeting place for a frank and constructive dialogue that is simultaneously honest and professional. Ultimately, it should be a context of understanding, peace, and dialogue.

Although political examples are not always a reassuring model, the environment of a democratic parliament is an image that faithfully represents the dialogue and conversation with which institutional Church communicators should carry out their role. In a parliament, the debate is sincere and frank, with respect for contrary or differing positions, and every member has the same right to propose his ideas as do his opponents. This dialectic tension, though sometimes gritty, it is at the same time imbued with the search for the common good of the citizens that it represents. In the same way, in the public square, ecclesial communicators are an active part of a conversation which, with positive creativity, seeks not to merely defend a particular interest, but rather the general interest, which is none other than the betterment of each individual member of society.

II. Creativity and Cultural Change

But, what does creativity in Church communications mean? Certainly it is not changing, retouching or “watering down” doctrine; rather, it is making the effort to find the best way of making doctrine understandable and attractive to the man of today. “Won’t this mean trivializing the message?”, one might ask. Certainly this danger does exist: the challenge of the ecclesial communicator lies in transmitting a profound message in easily understandable terms. The “challenge of creativity” lies in relearning how to present the beauty of the faith and life of Christians in an attractive way. Faith, as Pope Emeritus Benedict XVI has reminded us on various occasions, is not a collection of negations, but rather an affirmation, a confident, beautiful and profound “yes”.⁶

⁶ Cfr. BENEDICT XVI, *Interview given to the Bayerische Rundfunk, at the ZDF, the Deutsche Welle and the Radio Vaticana (German section)*, August 13, 2006.

The believer is the most realistic of men, and optimism, which constitutes an essential part of Christian culture, must be present in our communications offices. The professionalism embedded in Christian culture offers the necessary basis for judging reality with an intelligence illuminated by faith, and thereby, helps us to become experts not in “Christian communication,” but rather “Christian experts” in communication.

Nonetheless, day-to-day experience teaches us that it is not enough to communicate in order to be understood. It is necessary to do it well, and in a professional way. From this point of view, the Church has great potential, since the Gospel, when made flesh in one’s way of living, in ideas and in culture, brings with it a creative charge that is capable of changing the world. Each member of her faithful is a “communicator” of the faith. The role of institutional communicators, then, is the promotion and potentiation of this communication on the part of the individual, so as to begin a process of cultural change that is inclusive and permanent.

A brief domestic anecdote recounted by a Chilean author is worthy of mention here. One evening, a father was in his living room trying to read a magazine after an intense day at work. At his side, his young daughter was constantly pestering him. In order to distract her, the father ripped out a page of advertisements with a picture of a world map, cut it into different pieces with scissors, and gave it to the girl along with some tape so that she could entertain herself putting the puzzle back together. Much to his chagrin, the girl completed the puzzle much quicker than he would have desired. Surprised by the acuity of his daughter, who certainly did not possess the geographical knowledge to reconstruct a world map, the father asked, “My daughter, how were you able to do it if you did not know what the world looks like, since you have not yet studied geography?” The little girl, with a mischievous look on her face, responded, “Dad, I didn’t know what the world looked like, but when you took the map out of the magazine to cut it I saw that there was the figure of a man on the other side, so I flipped the pieces over and started to put the man together, and I knew what *he* looked

like.”⁷ The lesson that we can take away from this simple anecdote is that in order to change and better the world we need to change and restore man. This, too, is the present and future task of institutional Church communications.

III. Topics and Organization of the Book

Obviously, the solution to every matter that concerns us will not be found in this book. Rather, we wanted to concentrate on a few areas of particular interest. First of all, we present the conference of Timothy Cardinal Dolan, Archbishop of New York, who offers a collective vision on the cultural challenges for Church communicators.

Immediately following, we have included the presentation given by Philippe Cardinal Barbarin, Archbishop of Lyon, who describes the initiative of the pro-family movement *Manif pour tous*. This movement, which was born in the civil sector but subsequently received support by the authorities of the Catholic Church as well as other religious confessions, has fostered a profound cultural change in France and has allowed for the local Church to offer her own image in a positive way in the public sphere. The communicative potential of the family as the vital and regenerative organism of society is intimately linked to language. For this reason, the third text presented in this book is that of Helen Alvaré, professor of law at *George Mason University* (United States). Alvaré presents a path towards a strategy of rhetorical communication that effectively counteracts the anthropological trends that configure a culture that is often in contrast with natural morals.

A concrete example of initiatives for public debate is offered by the text of Austen Ivereigh, of *Catholic Voices*, regarding the discussion of the law recognizing marriage between homosexual persons in the United Kingdom, as well as by the text of Victoria Martin, who addresses the debate about values in the public arena.

⁷ Adaptation of a text from C. URZÚA PÉREZ, *Historias para crecer como padres*, San Pablo, Santiago de Chile 2010.

In addition to these various conferences, different round table discussions with interesting debates were organized as well. Among others were the reflections of the directors of the communication offices of the Dioceses of New York (Joseph Zwilling) and Lyon (Natalia Trouiller), and of the Episcopal Conference of England and Gales (Margaret Doherty), moderated by Msgr. Domenico Pompili, then spokesman for the Italian bishops, and current Bishop of Rieti. A second round table delved into the educational emergency faced by institutional Church communications, with the participation of Matthew Bunson, of *Our Sunday Visitor* (United States), and Christoph Wimmer, director of the newspaper of the Archdiocese of Munich, *Münchener Kirchenzeitung* (Germany). In addition, with the contribution of renowned vaticanists, one section of the book elaborates on the relationship that Pope Francis has established with communications media, and its impact.

We have not included the discourse of Msgr. Claudio Maria Celli, President of the Pontifical Council for Social Communications, nor that of Fr. Federico Lombardi, Vatican spokesperson, whom we had the honor of meeting during the conference and whose words helped deepen for us the meaning of the universality of the Church as well as closeness to the Holy Father. In this regard, we relied on the testimony of Joaquín Navarro-Valls, former Director of the Vatican Press Office, who delighted us with numerous anecdotes from the life of such a communication giant as was St. John Paul II. We would like to take advantage of this occasion to direct a special thanks to each one of them.

Due to its academic and professional character, this book is principally intended for those who are responsible for communication in ecclesial institutions – spokespersons of bishops; communication directors for dioceses, religious congregations and institutes; editors and directors of Catholic media – as well as communications professionals in non-profit or educational institutions such as universities, hospitals, and other NGOs.

Additionally, academics of communications will be able to find numerous useful reflections for their teaching and research. Certainly, the fruit of these studies requires ripening and completion with continuous formation. This book represents a first step in that direction. Enjoy the read!

D. Arasa, C. Mendoza and S. Tapia-Velasco

Introduzione

Ai santi Pontefici Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II,
esempi di vita e guide maestre
dei comunicatori istituzionali della Chiesa

Il titolo di questo volume, *“Comunicazione della Chiesa: strategie creative per promuovere un cambiamento culturale”* non è casuale. Tra le altre cose, è anche in linea con le parole che il Santo Padre Francesco ha pronunciato nel Suo messaggio per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali: *“La rivoluzione dei media e dell'informazione è una sfida grande e appassionante che richiede rinnovata energia e una nuova immaginazione per trasmettere agli altri la bellezza di Dio”*¹.

I. Comunicazione

Sappiamo tutti che la bellezza non è sempre facilmente percepita e che l'entusiasmo e la buona volontà non sono sufficienti per renderla attraente. In un mondo relativista² che sta perdendo, rapidamente, il senso cristiano dell'esistenza, e in una cultura influenzata e condizionata dai media della comunicazione e, soprattutto, dai media digitali, è particolarmente difficile comunicare la gioia e la libertà del messaggio cristiano. Noi cristiani siamo portatori di un tesoro di

¹ FRANCESCO, Messaggio per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali: *“Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro”*, 24 gennaio 2014, AAS 106 (2014/02), 113-116.

² J. RATZINGER, *Omelia 18 aprile 2005*, Messa “pro Eligendo Romano Pontifice”, http://www.vatican.va/gpII/documents/homily-pro-eligendo-pontifice_20050418_it.html.

redenzione ma, a volte, siamo purtroppo percepiti come custodi di un museo trascurato di fossili e catene. Lo ha descritto molto chiaramente Papa Francesco nell'esortazione apostolica all'inizio del Suo pontificato:

“[...] conviene essere realisti e non dare per scontato che i nostri interlocutori conoscano lo sfondo completo di ciò che diciamo o che possano collegare il nostro discorso con il nucleo essenziale del Vangelo che gli conferisce senso, bellezza e attrattiva”³.

In questo contesto si inserisce la Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale, promotrice del seminario professionale che è alla base di questo volume. L'obiettivo principale di questo programma accademico (e di questo libro) non è altro che quello di aiutare a formare professionisti con testa e cuore cristiani, in grado di incidere nella cultura per dirigerla verso il bene; professionisti che, realisticamente, sappiano presentare il messaggio del Vangelo in modo completo, comprensibile e attraente all'uomo contemporaneo.

San Josemaría Escrivá, ispiratore della Pontificia Università della Santa Croce, ha voluto che l'università fosse un fulcro di irradiazione cristiana⁴. Anche un ufficio di comunicazione della Chiesa è chiamato a “irradiare” la fede cristiana e lo stile di vita che ne deriva: uno stile che facilita l'incontro, il dialogo, la promozione della dignità della persona ... Gli uffici di comunicazione, e coloro che vi lavorano, sono chiamati a trasformare positivamente la società, senza mimetismi né fondamentalismi, con una propria identità e con la carità, che è il vero antidoto al fanatismo.

Il volume che il lettore ha tra le mani raccoglie i principali interventi del IX Seminario Professionale Sugli uffici di Comunicazione della Chiesa, che sotto il titolo “*Comunicazione della Chiesa: strategie creative per un cambiamento culturale*”, si è svolto a Roma dal 28 al 30 aprile 2014. Fin dall'inizio, questi seminari hanno avuto lo scopo di promuovere le relazioni tra i professionisti degli uffici di comunicazione della Chiesa per permettere lo scambio di idee, la

³ FRANCESCO, Esortazione Apostolica *Evangelii Gaudium*, AAS 105 (2013/10), 1019-1137, n. 34.

⁴ J. ESCRIVÁ, *Colloqui*, 73, <http://it.escrivaworks.org/book/colloqui/punto/73>.

conoscenza reciproca e la comprensione di progetti, problemi, soluzioni e proposte che ognuno realizza in ambienti culturalmente e geograficamente diversi, ma che sono animati dallo stesso spirito.

Partecipare ad un seminario di questo tipo a Roma rappresenta una sorta di privilegio. Per un comunicatore cattolico, è l'opportunità di sperimentare l'universalità e l'unità della Chiesa, di identificarsi maggiormente con l'istituzione a cui appartiene, di "romanizzarsi" e, di conseguenza, comunicare meglio la sua identità e il suo messaggio. Questo dono lo percepisce ancora meglio chi ha vissuto l'evento della canonizzazione dei Papi Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II, come accadde proprio all'inizio del seminario, il 25 aprile 2014. La biografia di questi due papi contemporanei mostra come la sfida comunicativa per un cambiamento culturale si supera che con la vita dei santi. A loro è dedicato questo libro.

I media digitali attuali ci insegnano – e quasi ci obbligano – ad essere brevi e diretti. Tuttavia, sappiamo che quello che conta non sono i mezzi, ma lo spirito che li anima, perché è ciò che dà forza alla comunicazione. Infatti, la fede non si comunica solo con le parole, ma soprattutto con le opere. Se la santità è contagiosa, i comunicatori devono, prima di tutto, vivere la fede in prima persona per poi comunicarla agli altri. Per collaborare all'evangelizzazione della società, e quindi per cambiarla davvero, è necessario incarnare il Vangelo nella propria vita⁵.

Famiglia e matrimonio, ambiente e vita. Questi sono, tra gli altri, alcuni dei temi che la Chiesa e i suoi membri devono comunicare e incarnare. Si rischia di essere fraintesi quando proponiamo e promuoviamo la famiglia naturale o la difesa di un anziano indifeso o di un nascituro? sì. Possiamo essere criticati per la promozione di una vera ecologia umana e del progresso rispettoso dell'ambiente? anche. Ma questo non ci deve scoraggiare. È ciò che hanno fatto i cristiani di tutti i tempi. Per i comunicatori della Chiesa di oggi, lo spazio pubblico dovrebbe essere occasione e luogo per un dialogo franco e costruttivo, onesto e professionale allo stesso tempo. In breve, uno scenario di comprensione, di pace, di dialogo.

⁵ FRANCESCO, *Evangelii Gaudium*, n. 9.

Anche se gli esempi politici non sono sempre un modello incoraggiante, l'ambiente di un parlamento democratico è un'immagine che rappresenta fedelmente il dialogo e la conversazione nel quale dovrebbero sviluppare i loro ruoli i comunicatori istituzionali della Chiesa. In un parlamento, con il dovuto rispetto per i punti di vista diversi od opposti, il dibattito è sincero e franco, e ciascuna parte può proporre le proprie idee con gli stessi diritti dei suoi avversari. La dialettica, a volte cruda, è diretta alla ricerca del bene comune dei cittadini che sono rappresentati. Allo stesso modo, nella pubblica agorà, i comunicatori ecclesiali sono parte attiva di una conversazione che, con creatività positiva, non cerca solo di difendere un interesse particolare, ma l'interesse generale, che non è altro che il miglioramento di ciascuno dei membri della società.

II. Creatività e cambiamento culturale

Ma che cosa significa creatività nella comunicazione della Chiesa? non è certo cambiare la dottrina, ritoccarla o “annacquarla”, ma sforzarsi di trovare il modo migliore per renderla più comprensibile e attraente all'uomo di oggi. “Non si rischia così di banalizzare il suo messaggio?” si potrebbe chiedere qualcuno. Certamente esiste questo rischio: la sfida del comunicatore ecclesiale è quella di trasmettere un messaggio profondo in termini di facile comprensione. La “sfida della creatività” si trova nel re-imparare come presentare in modo vivo la bellezza della fede e dell'azione dei cristiani. La fede, come ha ricordato il Papa emerito Benedetto XVI in diverse occasioni, non è un insieme di negazioni, ma un'affermazione, un sì convinto, bello e profondo⁶.

Il credente è il più realista di tutti gli uomini e l'ottimismo – che fa parte essenziale della cultura cristiana – non può non riempire i nostri uffici di comunicazione. La professionalità contestualizzata in questa cultura cristiana fornisce gli elementi necessari per giudicare la realtà col proprio intelletto illuminato dalla fede, al fine di

⁶ BENEDETTO XVI, *Intervista alla Bayerische Rundfunk, alla ZDF, alla Deutsche Welle ed alla Radio Vaticana (sezione tedesco)*, 13 agosto de 2006.

aiutarci a diventare non esperti di “comunicazione cristiana” bensì “esperti cristiani” di comunicazione.

Ma l’esperienza di tutti i giorni insegna che non basta comunicare per essere capiti. Bisogna farlo bene e in modo professionale. La Chiesa, da questo punto di vista, ha una grande potenzialità perché il Vangelo, quando è incarnato negli stili di vita, nelle idee e nella cultura, porta in sé una carica creativa capace di cambiare il mondo. Ogni fedele è un “comunicatore” della fede. Il ruolo dei comunicatori istituzionali è quello di promuovere e potenziare quella comunicazione del singolo proprio per mettere in moto un processo di cambiamento culturale che sia incisivo e duraturo.

Vale la pena menzionare in questo contesto un breve episodio domestico raccontato da un autore cileno. Un pomeriggio, un papà si trovava nel salotto di casa sua cercando di leggere una rivista dopo una dura giornata di lavoro. Accanto a lui, la figlia piccola lo tormentava continuamente e il padre, per distrarla, strappò una pagina pubblicitaria in cui c’era una mappa del mondo; con le forbici la tagliò in diversi pezzi e la diede alla piccola, insieme con del nastro adesivo, perché si divertisse a ricostruire il puzzle. Con un po’ di disappunto del genitore, la figlioletta finì la ricostruzione molto più velocemente di quanto il padre avrebbe voluto. Sorpreso dall’agilità della piccola, che di certo non aveva le conoscenze geografiche per ricostruire un mappamondo, il padre le chiese: “Figlia mia, come hai fatto, se non conosci com’è fatto il mondo e non hai ancora studiato geografia?”. Al che la piccola, con sguardo attento, gli rispose: “Papà, io non so com’è fatto il mondo, ma quando hai preso la mappa dalla rivista per tagliarla, ho visto che dall’altro lato c’era la figura di un uomo. Così ho girato i ritagli, e ho cominciato a ricostruire l’uomo perché sapevo com’era fatto”⁷. La lezione che possiamo trarre da questo semplice episodio è che per cambiare e migliorare il mondo dobbiamo cambiare e rifare l’uomo. E questo è anche il compito presente e futuro della comunicazione istituzionale della Chiesa.

⁷ Adattamento dal testo di C. URZÚA PÉREZ, *Historias para crecer como padres*, San Pablo, Santiago de Chile 2010.

III. Temi e organizzazione del libro

Ovviamente, in questo libro non si trova la soluzione a tutti i problemi che ci riguardano. Abbiamo voluto concentrarci su alcune aree di particolare interesse.

Presentiamo in primo luogo la relazione del Cardinal Timothy Dolan, arcivescovo di New York, che offre una panoramica sulle sfide culturali per i comunicatori della Chiesa.

Subito dopo, abbiamo voluto includere la prolusione del Cardinal Philippe Barbarin, arcivescovo di Lione, che partendo dall'iniziativa del movimento pro-famiglia *Manif pour tous*, nato in ambito civile ma appoggiato anche poi dalle autorità della Chiesa cattolica e da altre confessioni religiose, ha promosso un profondo cambiamento culturale in Francia e ha permesso alla Chiesa locale di offrire in modo positivo la propria immagine nella sfera pubblica. Il potenziale comunicativo della famiglia come organo vitale e rigenerante della società è intimamente legata al linguaggio. Per questo il terzo testo in ordine di presentazione in questo volume è a carico di Helen Alvaré, professoressa di diritto alla *George Mason University* (Stati Uniti). Ella presenta la strada per una strategia di comunicazione retorica di fronte alle correnti antropologiche che configurano una cultura spesso in contrasto con la morale naturale.

Un esempio concreto di iniziative per il dibattito pubblico lo offre il testo di Austen Ivereigh, di *Catholic Voices*, circa la discussione sulla legge di riconoscimento del matrimonio gay che ha avuto luogo in Gran Bretagna, e quello di Victoria Martin, di fronte al dibattito sui valori in campo politico.

Oltre alle conferenze, durante il seminario ci sono state diverse tavole rotonde di cui sono stati qui raccolti interessanti dibattiti. Tra questi, le riflessioni dei direttori degli uffici di comunicazione delle diocesi di New York (Joseph Zwilling) e Lione (Natalia Trouiller), e della Conferenza episcopale dell'Inghilterra e Galles (Margaret Doherty), moderati da Mons. Domenico Pompili, allora portavoce della Conferenza Episcopale Italiana e oggi vescovo di Rieti. Una seconda tavola rotonda ha approfondito l'emergenza educativa con cui la

comunicazione istituzionale della Chiesa si confronta. Hanno partecipato in questo incontro Matthew Bunson, di *Our Sunday Visitor* (Stati Uniti), e Christoph Wimmer, direttore responsabile del giornale dell'Arcidiocesi di Monaco *Münchner Kirchenzeitung* (Germania). Inoltre, con l'aiuto di prestigiosi vaticanisti, una sezione del libro approfondisce l'impatto e il rapporto che Papa Francesco ha stabilito con i media.

Non abbiamo incluso le parole di incoraggiamento di Mons. Claudio Maria Celli, Presidente del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali né di Padre Federico Lombardi, portavoce della Sala Stampa della Santa Sede, che abbiamo avuto l'onore di incontrare lungo i giorni del convegno e che ci hanno permesso di acquisire il senso dell'universalità della Chiesa e della vicinanza con il Santo Padre, così come la testimonianza di Joaquín Navarro-Valls, già direttore della Sala Stampa vaticana, che ci ha raccontato numerosi episodi della vita di un gigante della comunicazione come fu San Giovanni Paolo II. Vogliamo comunque approfittare dell'occasione per rivolgere loro uno speciale ringraziamento.

Per il carattere accademico e professionale, il libro si rivolge principalmente ai responsabili di comunicazione di istituzioni ecclesastiche – portavoce dei vescovi, direttori di comunicazione delle diocesi, delle congregazioni e istituzioni religiose, editori e direttori dei media cattolici – e a professionisti della comunicazione nelle istituzioni senza scopo di lucro o educative, come università, ospedali e altre ONG.

Inoltre, gli studiosi di comunicazione potranno anche trovare molte indicazioni utili per la ricerca e l'insegnamento. Certamente, il frutto di questi studi richiede maturità integrata dall'esigenza di una formazione continua. Questo libro rappresenta un primo passo in questa direzione. Buona lettura!

D. Arasa, C. Mendoza e S. Tapia-Velasco

Introducción

A los santos Pontífices Juan XXIII y Juan Pablo II,
ejemplos de vida y guías maestras
de los comunicadores institucionales de la Iglesia

El título de este volumen, *“Comunicación de la Iglesia: estrategias creativas para promover un cambio cultural”*, no es casual. Entre otros aspectos, está muy en consonancia con unas palabras que el Santo Padre Francisco pronunció en su Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: “La revolución de los medios de comunicación y de la información constituye un desafío grande y apasionante que requiere energías renovadas y una imaginación nueva para transmitir a los demás la belleza de Dios”¹.

I. Comunicación

Todos somos conscientes de que la belleza no es siempre fácilmente percibida y de que no basta el entusiasmo y el buen deseo para hacerla atractiva. En un mundo relativista² que está perdiendo, a pasos agigantados, el sentido cristiano de la existencia, y en una cultura influenciada y condicionada por los medios de comunicación y, sobre todo, por los medios digitales, se hace particularmente difícil

¹ PAPA FRANCISCO, Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: *“Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”* 24 de enero de 2014, AAS 106 (2014/02), 113-116.

² J. RATZINGER, *Homilía del 18 de abril de 2005*, Misa “pro Eligendo Romano Pontífice”, http://www.vatican.va/gpII/documents/homily-pro-eligendo-pontifice_20050418_sp.html.

comunicar la alegría y la libertad del mensaje cristiano. Desgraciadamente, los cristianos somos portadores de un tesoro de redención y, sin embargo, a veces, somos percibidos como custodios de un descuidado museo de fósiles y cadenas. Muy bien lo describió el Papa Francisco en su exhortación apostólica de inicio de pontificado:

“Conviene ser realistas y no dar por supuesto que nuestros interlocutores conocen el trasfondo completo de lo que decimos o que pueden conectar nuestro discurso con el núcleo esencial del Evangelio que le otorga sentido, hermosura y atractivo”³.

En este contexto se inserta la Facultad de Comunicación Institucional, promotora del seminario profesional que está en la base de este volumen. El principal objetivo de este programa académico (y de este libro) no es otro que el de ayudar a formar profesionales con cabeza y corazón cristianos, capaces de incidir en la cultura y orientarla hacia el bien; profesionales que, con realismo, sepan presentar el mensaje del evangelio en un modo completo, comprensible y atractivo al hombre contemporáneo.

San Josemaría Escrivá, inspirador de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz, quería que la universidad fuera un foco de irradiación cristiana⁴. También una oficina de comunicación de la Iglesia está llamada a “irradiar” la fe cristiana y el estilo de vida que de ella se deriva: un estilo que facilita el encuentro, el diálogo, la promoción de la dignidad de la persona... Las oficinas de comunicación, y los que trabajan en esas oficinas, están llamados a transformar positivamente la sociedad, sin mimetismos y sin fundamentalismos, con identidad propia y con caridad, que es el verdadero antídoto al fanatismo.

El volumen que el lector tiene entre manos recoge las principales intervenciones del IX Seminario Profesional de oficinas de

³ PAPA FRANCISCO, Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium*, AAS 105 (2013/10), 1019-1137, n. 34.

⁴ J. ESCRIVÁ, *Conversaciones*, 73, <http://www.escrivaobras.org/book/conversaciones/punto/73>.

comunicación de la Iglesia que, bajo el título “*Comunicación de la Iglesia: estrategias creativas para un cambio cultural*”, tuvo lugar en Roma, del 28 al 30 de abril de 2014. Desde el inicio, estos seminarios se han propuesto promover las relaciones entre los profesionales de las oficinas de comunicación de la Iglesia para fomentar un intercambio de ideas, un conocimiento mutuo y una comprensión de los proyectos, problemas, soluciones y propuestas que cada uno realiza en ambientes cultural y geográficamente diferentes, pero animados por un mismo espíritu.

Participar en un seminario de estas características en Roma supone en cierto modo un privilegio. Para un comunicador católico, es la oportunidad de sentir la universalidad y la unidad de la Iglesia, de identificarse aún más plenamente con la institución a la que pertenece, de romanizarse y, por todo ello, de comunicar mejor su identidad y su mensaje. Este don se percibe aún mejor si se ha vivido el evento de la canonización de los pontífices Juan XXIII y Juan Pablo II, como sucedió justo al inicio del seminario, el 25 de abril de 2014. La biografía de estos dos papas contemporáneos muestra cómo el desafío comunicativo para un cambio cultural se supera con la vida de los santos. A ellos ha sido dedicado este libro.

Los medios digitales actuales nos enseñan –y casi nos obligan– a ser breves y directos. Sin embargo, sabemos muy bien que lo importante no son los medios, sino el espíritu que hay detrás, el alma que anima la comunicación. De hecho, la fe no se comunica solo con palabras, sino sobre todo con las obras. Si la santidad es contagiosa, los comunicadores debemos, antes que nada, vivir la fe en primera persona para después comunicarla a los demás. Para colaborar en la evangelización de la sociedad, y por tanto para cambiarla verdaderamente, es necesario encarnar el evangelio en la propia vida⁵.

Familia y matrimonio, ambiente y vida. Estos son, entre otros, algunos de los temas que la Iglesia y sus miembros debemos comunicar y encarnar. ¿Tenemos el riesgo de ser malinterpretados cuando proponemos y promovemos la familia natural o la defensa del no nacido y del anciano indefenso? Sí. ¿Podemos ser criticados

⁵ PAPA FRANCISCO, *Evangelii Gaudium*, n. 9.

por promover una verdadera ecología humana y un progreso respetoso del ambiente? También. Pero eso no debe desanimarnos. Es lo que han hecho los cristianos de todos los tiempos. Para los comunicadores de la Iglesia actual, el espacio público debe ser ocasión y lugar de encuentro para un diálogo franco y constructivo, honrado y profesional a la vez. En definitiva, un escenario de comprensión, de paz, de diálogo.

Aunque los ejemplos políticos no son siempre un modelo alentador, el ambiente de un parlamento democrático es una imagen que representa fielmente el diálogo y la conversación en el que deberían desarrollar su papel los comunicadores institucionales de la Iglesia. En un parlamento, con respeto por las posturas contrarias o distintas, el debate es sincero y franco, y cada parte puede proponer sus ideas con el mismo derecho que sus opositores. La dialéctica, a veces cruda, está investida por una búsqueda del bien común de los ciudadanos en ella representados. Del mismo modo, en el ágora pública, los comunicadores eclesiales son parte activa de una conversación que, con creatividad positiva, no busca defender sólo un interés particular, sino el interés general, que no es otro que la mejora de cada una de los miembros de la sociedad.

II. Creatividad y cambio cultural

Pero, ¿qué significa la creatividad en la comunicación de la Iglesia? No es ciertamente cambiar la doctrina, retocarla o “aguarla”, sino esforzarse para encontrar el mejor modo de hacerla comprensible y atrayente al hombre de hoy. “¿No será eso banalizar su mensaje?”, se podría preguntar alguno. Ciertamente ese peligro existe: el desafío del comunicador eclesial está en transmitir un mensaje profundo en palabras fácilmente comprensibles. El “desafío de la creatividad” está en volver a aprender a presentar en modo atractivo la belleza de la fe y de la acción de los cristianos. La fe, como ha recordado el

Papa emérito Benedicto XVI en diversas ocasiones, no es un conjunto de negaciones, sino una afirmación, un sí convencido, bello y profundo⁶.

El creyente es el más realista de los hombres y el optimismo —que forma parte esencial de la cultura cristiana— no puede faltar en nuestras oficinas de comunicación. La profesionalidad imbuida en la misma cultura cristiana ofrece la base necesaria para juzgar la realidad con la inteligencia iluminada por la fe y, por tanto, nos ayuda a convertirnos no en expertos de “comunicación cristiana” sino más bien en “expertos cristianos” de comunicación.

Sin embargo, la experiencia cotidiana enseña que no basta comunicar para ser entendidos. Es necesario hacerlo bien y de modo profesional. La Iglesia, desde este punto de vista, tiene un gran potencial, pues el Evangelio, cuando se encarna en los estilos de vida, en las ideas y en la cultura, lleva consigo una carga creativa capaz de cambiar el mundo. Cada uno de sus fieles es un “comunicador” de la fe. El papel de los comunicadores institucionales es entonces el de promover y potenciar aquella comunicación del individuo para iniciar un proceso de cambio cultural que sea incisivo y permanente.

Vale la pena mencionar aquí un breve episodio doméstico contado por un autor chileno. Una tarde, un papá estaba en el salón de su casa intentando leer una revista después de un intenso día de trabajo. A su lado, la hija pequeña le importunaba constantemente y el papá, para distraerla, arrancó una página de publicidad en la que se veía un mapa del mundo; con las tijeras la cortó en diversos pedazos y se la dio a la niña, junto con una cinta adhesiva, para que se entretuviera reconstruyendo el puzzle. Con cierto desapunto del progenitor, la niña acabó la reconstrucción mucho más rápido de lo que el papá hubiera deseado. Sorprendido por la agilidad de la pequeña, que ciertamente no tenía los conocimientos geográficos para reconstruir un mapamundi, el padre preguntó: “Hija mía, ¿cómo lo lograste si tú no sabías cómo era el mundo, pues no has estudiado aún geografía?”. A lo que la pequeña, con cara de pilla, respondió: “Papá, yo no sabía cómo era el mundo, pero cuando sacaste el mapa

⁶ PAPA BENEDICTO XVI, *Entrevista concedida a la Bayerische Rundfunk, a la ZDF, a la Deutsche Welle y a la Radio Vaticana (sección alemana)*, 13 de agosto de 2006.

de la revista para recortarlo, ví que del otro lado estaba la figura de un hombre. Así, que dí vuelta a los recortes, y comencé a recomponer al hombre, que sí sabía cómo era”⁷. La enseñanza que podemos sacar de este sencillo episodio es que para cambiar y mejorar el mundo tenemos que cambiar y rehacer al hombre. También esta es tarea de presente y de futuro de la comunicación institucional de la Iglesia.

III. Temas y organización del libro

Obviamente, en este libro no se encuentra la solución a todas las cuestiones que nos conciernen. Nos hemos querido centrar en algunos ámbitos de particular interés.

Presentamos en primer lugar la conferencia del cardenal Timothy Dolan, arzobispo de Nueva York, que ofrece una visión de conjunto sobre los desafíos culturales para los comunicadores de la Iglesia.

Inmediatamente después hemos incluido la presentación del cardenal Philippe Barbarin, arzobispo de Lyon, que ha descrito la iniciativa del movimiento pro-familia *Manif pour tous*. Este movimiento, nacido en ámbito civil pero apoyado posteriormente por las autoridades de la Iglesia católica y por otras confesiones religiosas, ha promovido un profundo cambio cultural en Francia y ha permitido a la Iglesia local de ofrecer de manera positivo su propia imagen en la esfera pública. El potencial comunicativo de la familia como organismo vital y regenerador de la sociedad está íntimamente ligado al lenguaje. Por este motivo el tercer texto en orden de presentación en este volumen es el de Helen Alvaré, profesora de derecho en la *George Mason University* (Estados Unidos). Alvaré presenta la vía para una estrategia de comunicación retórica que contrarresta eficazmente las corrientes antropológicas que configuran una cultura a menudo en contraste a la moral natural.

⁷ Adaptación de un texto de C. URZÚA PÉREZ, *Historias para crecer como padres*, San Pablo, Santiago de Chile 2010.

Un ejemplo concreto de iniciativas para el debate público lo ofrecen el texto de Austen Ivereigh, de *Catholic Voices*, en torno a la discusión sobre la ley de reconocimiento del matrimonio entre personas homosexuales que tuvo lugar en el Reino Unido, y el de Victoria Martin, que afronta el debate sobre valores en la arena política.

Además de las diversas conferencias, durante el seminario se han organizado diversas mesas redondas con interesantes debates. Entre otras, las reflexiones de los directores de las oficinas de comunicación de las diócesis de Nueva York (Joseph Zwillig) y Lyon (Natalia Trouiller), y de la Conferencia episcopal de Inglaterra y Gales (Margaret Doherty), moderados por Mons. Domenico Pompili, entonces portavoz de los obispos italianos y hoy obispo de Rieti. Una segunda mesa redonda ha profundizado en la emergencia educativa con la que se enfrenta la comunicación institucional de la Iglesia. En ella han participado Matthew Bunson, de *Our Sunday Visitor* (Estados Unidos), y Christoph Wimmer, director del periódico del Arzobispado de Múnich *Münchner Kirchenzeitung* (Alemania). Además, de la mano de prestigiosos vaticanistas, una sección del libro profundiza en el impacto y la relación que el Papa Francisco ha establecido con los medios de comunicación.

No hemos incluido los discursos de Mons. Claudio Maria Celli, presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, ni del P. Federico Lombardi, portavoz vaticano, a quienes hemos tenido el honor de encontrar durante los días del congreso y cuyas palabras nos han ayudado a profundizar en el sentido de la universalidad de la Iglesia y de la cercanía con el Santo Padre. En este sentido, hemos contado también con el testimonio de Joaquín Navarro-Valls, ex director de la Oficina de Prensa vaticana, que nos ha deleitado con numerosos episodios de la vida de un gigante de la comunicación como lo fue san Juan Pablo II. Queremos aprovechar la ocasión para dirigir a cada uno de ellos un especial agradecimiento.

Por su carácter académico y profesional, el libro está principalmente dirigido a responsables de comunicación de instituciones eclesiales –portavoces (voceros) de los obispos, directores de comunicación de las diócesis, de las congregaciones e instituciones religiosas, editores y directores de medios católicos– y a profesionales

de la comunicación en instituciones non-profit o educativas como universidades, hospitales y otras ONGs.

Además, académicos de la comunicación podrán también encontrar numerosas reflexiones útiles para su investigación y docencia. Ciertamente, el fruto de estos estudios requiere maduración y exige ser complementado con una formación continua. Este libro representa un primer paso en esa dirección. ¡Buena lectura!

D. Arasa, C. Mendoza e S. Tapia-Velasco