

Comunicar y participar: La comunicación institucional en la Iglesia y su relación con la tutela y promoción del bien común

Benjamín Clariond Domene, L.C.

Doctor en teología y licenciado en filosofía. Director de la oficina de comunicación internacional y portavoz de la dirección general de los Legionarios de Cristo de 2012 a 2017 (Roma)¹.

Notas

Introducción

Es verdad que la comunicación y la relación con los medios de comunicación social son solamente un «mal necesario»? ¿O más bien, puede ser que la comunicación institucional tenga un impacto directo e íntimo con la tutela y promoción del bien común? Y si es así, ¿dónde se encuentra el puente entre la comunicación institucional en general (y en la Iglesia en particular) y las exigencias que le impone el bien común? Estas líneas buscan ser una breve reflexión a la luz del Magisterio de la Iglesia sobre estas preguntas.

1. El Magisterio y la comunicación

Un recorrido por el magisterio universal de la Iglesia durante los siglos XX y XXI sobre los medios de comunicación social para tratar de identificar las constantes y el desarrollo progresivo de la visión de la Iglesia sobre la comunicación desvela una visión sustancialmente positiva de los medios de comunicación. La finalidad principal de la comunicación social sería promover la comunión y el progreso del género humano. El magisterio reconoce, al mismo tiempo, que, como en cualquier realidad en la que entra en juego la libertad humana, también los medios pueden ser usados para bien y para mal y por eso los ve con cierta cautela, especialmente en los documentos de inicios del siglo XX.

¹ Ha sido profesor asistente de la facultad de teología del Ateneo Pontificio *Regina Apostolorum* de 2013 a 2017. Es miembro del consejo editorial de la Agencia de noticias Zenit desde 2016. Desde 2017 es director general del Instituto Cumbres Alpes Querétaro y Preparatoria Anáhuac Querétaro (México).

La Iglesia reconoce y defiende el derecho a la libre difusión de ideas y al acceso a la información, así como el respeto incondicional a la verdad, la caridad y la justicia, indispensables para la formación de la opinión pública, tan necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad civil y para la Iglesia. Reconoce también el derecho a la confidencialidad, al buen nombre y el respeto de la vida privada y la legítima autonomía de los medios, como a cualquier realidad temporal.

Quizás la evolución más notable sea la concepción misma de los medios de comunicación social: de simples instrumentos para la difusión de ideas se han convertido en un lugar de encuentro, con un impacto en el modo en que las personas perciben la realidad y se relacionan entre sí. Son un lugar en donde se construye la cultura y en donde la Iglesia está presente. Si bien esto está claro magisterialmente, quizás tengamos todavía un largo camino que recorrer culturalmente hablando, como por lo demás, sugiere la instrucción pastoral *Aetatis Novae*.

Se podría objetar que estos principios tienen que ver más con los medios de comunicación social que con la comunicación institucional. Sin embargo, la evolución y la democratización de la tecnología brindan hoy la posibilidad a cualquier persona de ser su propio editor, despojando en la práctica a los medios tradicionales de la hegemonía sobre la comunicación. La Iglesia utiliza los medios tradicionales y modernos para su comunicación institucional, por lo que las orientaciones contenidas en estos documentos se pueden aplicar también a la reflexión teológica sobre la comunicación institucional.

2. La comunicación institucional

Para establecer la relación entre comunicación institucional y bien común es necesario analizar los polos de la misma. ¿Qué entendemos por comunicación institucional en la Iglesia y qué entendemos por bien común?

La comunicación institucional es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes dirigida a las personas y a los grupos del ambiente social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona para conseguir notoriedad social y una imagen adecuada a los fines y a las actividades de la institución misma².

² J.M. LA PORTE, «Comunicazione istituzionale» en F. LEVER – P.C. RIVOLTELLA – A. ZANACCHI (a cura di), *La comunicazione: Dizionario di scienza e tecniche* en www.lacomunicazione.it [23-07-2016].

Esta definición que ofrece José Manuel La Porte ayuda a identificar algunos de los elementos esenciales de la comunicación institucional. Evidencio aquí los principales.

En primer lugar, está la necesidad de que la institución que comunica tenga una adecuada autocomprensión y que la cultura que de ahí se deriva se haya convertido (o esté en proceso de convertirse) en un *ethos*. De ahí brotará su estilo de comunicación, los contenidos a transmitir y la manera de relacionarse y dialogar con sus diversos públicos. En el caso de las instituciones eclesíásticas, la eclesiología subyacente determinará el modo en que éstas quieren ser percibidas y la imagen que proyectan. La comunicación institucional será mejor lograda en la medida en que coincidan la identidad institucional, la imagen proyectada, y la imagen percibida por sus públicos.

De ahí se evidencia la importancia que tiene el conocimiento de los distintos públicos o *stakeholders*, que son las personas o grupos con los que la institución se relaciona y con quienes intercambia información. Cuando una institución no está atenta al sentir, percepciones y exigencias de sus auditores puede correr el riesgo de dar mensajes que alienan a sus públicos, dañando la percepción que se tiene de ella, haciendo más difícil el servicio que puede dar a la sociedad más amplia.

En este sentido se propone como situación ideal lo que James Grunig llama el modelo *simétrico bidireccional*, en el que la institución y sus públicos pueden intercambiar información desde su propia identidad, con un influjo recíproco constante. En este modelo se identifican ciertas convergencias con las invitaciones al diálogo, encuentro e intercambio auspiciadas por la eclesiología de comunión.

La finalidad de la comunicación institucional es la buena reputación de la institución. Sin embargo, esta no puede ser conseguida de cualquier manera: debe corresponder a la verdad y a la identidad institucional. En algunos manuales de relaciones públicas se recomienda que, ante noticias negativas, se busque subrayar y evidenciar todo lo bueno que se hace para que se olvide lo malo. Si bien eso puede ser moralmente correcto en algunos casos, considero que lo más efectivo en el mediano y largo plazo es reconocer los hechos negativos como parte de la propia historia institucional y, más bien, evidenciar la respuesta que se da ante ellos, los aprendizajes, la solidaridad con las personas afectadas, etc.

Resulta útil constatar el cambio de paradigma en la comunicación que se ha operado en parte gracias al desarrollo de la tecnología, más concretamente de las redes sociales, y su progresiva popularización. Este paradigma condiciona el contexto en el que se comunica. Hemos dejado atrás un para-

digma «mediático», caracterizado por una actitud más pasiva de los públicos y en donde la primacía estaba en la difusión de información, con un discurso más o menos controlado por quien tiene dirige los medios y que se puede visualizar con la imagen de un auditorio. Hoy vivimos inmersos en un paradigma «digital», en el que la prioridad es participar y compartir, en donde se realizan múltiples conversaciones simultáneamente, y que tiene mayor semejanza con una plaza de un mercado.

Probablemente en la incompreensión de esta profunda mutación radica la causa de no pocos dolores de cabeza para las autoridades y las consiguientes tensiones con sus responsables de comunicación institucional, tanto dentro como fuera de la Iglesia. Quizás también por esto, la comunicación puede ser considerada por algunos como un mal necesario y no percibida como una prioridad y una oportunidad para contribuir al bien común.

La consolidación del paradigma digital ha difuminado las fronteras de lo que antes se llamaba comunicación interna y externa. Es por esto que se propone un estilo de comunicación en círculos concéntricos, en el que se propone un mismo mensaje a todos, aunque dando más detalles, acudiendo antes, etc., a los públicos más estrechamente ligados a la organización, pues pueden contribuir más al bien de la misma con esta información y transmitirla según su *ethos* a otros públicos.

3. El bien común

En el otro extremo de la relación encontramos el bien común. Este término ha tenido una compleja evolución histórica y, actualmente, es un recurso retórico casi indispensable, pero con un significado muy diverso según la matriz de pensamiento desde donde se parte. Por eso, parece necesario iluminar, sin querer ser exhaustivos, lo que la Doctrina social de la Iglesia entiende por bien común, un concepto en el que la doctrina de Santo Tomás de Aquino ha influido notablemente.

Santo Tomás no desarrolló un tratado sobre el bien común, aunque lo afronta en modo especial en su tratado sobre la justicia. Algunos puntos de su doctrina que resultan especialmente iluminadores son los siguientes:

1. Existe una justicia general que tiene como objeto el bien común y que ordena a las demás virtudes hacia su consecución. Es misión de la autoridad orientar a la comunidad según esta justicia general.
2. La comunidad humana es una realidad arquitectónica y orgánica en la que hay una interdependencia entre la persona y el todo de la sociedad. Esto excluye una concepción de la comunidad como un

simple aglomerado de personas, con la consiguiente reducción del bien común a una suma de bienes particulares.

3. De aquí nace la convicción de que un bien particular no puede ser un bien real, ni la virtud puede ser auténtica, cuando no tiene en cuenta el bien de todos y de cada uno, es decir, cuando no se ordena al bien común. Por ello es imposible alcanzar el bien propio sin considerar el bien común de las comunidades a las que se pertenece³.

La doctrina de la Iglesia sobre el bien común se va enriqueciendo progresivamente. En la tesis se recorren algunas de las contribuciones sobresalientes del magisterio desde Pío XI hasta Benedicto XVI. Evidencio aquí algunos puntos más relevantes:

1. El bien común está íntimamente ligado a la naturaleza humana. Con este fundamento se evita el escollo de considerar el bien común como un bien colectivo, que aniquilaría al individuo. También se supera una visión individualista o utilitarista, que considera que el bien común sería la mayor felicidad para el mayor número de personas. La naturaleza humana ancla el bien común en un criterio objetivo que le sirve como gramática para dialogar en una sociedad plural⁴.
2. De especial importancia es la definición que da *Gaudium et Spes*: el bien común es «el conjunto de condiciones de la vida social que permiten a los grupos y a cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección»⁵. No se trata, pues, de un estado predeterminado que la autoridad tiene que alcanzar, sino un ambiente que permite a las personas y los grupos florecer integralmente.
3. El ser relacional del hombre exige que, más allá de las relaciones de derechos y deberes, todos participen en la construcción de una confianza recíproca, que permita relaciones de gratuidad, misericordia y verdad, para converger hacia objetivos comunes⁶.

³ Cf. *Summa Theologiae* II-II q. 47 a.10 ad 2.

⁴ Cf. JUAN PABLO II, «Discurso a la Asamblea General de las Naciones Unidas en el 50 aniversario de su fundación», en *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, XVIII, 2, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1995, 732.

⁵ *Gaudium et Spes* n. 26

⁶ Benedicto XVI lo expresa así en *Caritas in Veritate* n.7: «El bien común es el bien de ese “todos nosotros”, formado por individuos, familias y grupos intermedios que se unen en comunidad social. No es un bien que se busca por sí mismo, sino para las personas que forman parte de la comunidad social y que solo en ella pueden conseguir su bien realmente y de modo más eficaz».

4. El bien común integral exige el respeto a la verdad, la justicia y la práctica de la solidaridad, partiendo de la igual dignidad de toda persona humana y del respeto a la diversidad.

4. Exigencias del bien común a la comunicación institucional

Analicemos ahora las exigencias que el bien común impone a la comunicación institucional y que juegan un papel decisivo en el discernimiento moral sobre el modo, el contenido y el alcance de la actividad comunicativa. La relación comunicación-bien común arroja luz sobre el ejercicio de algunos derechos de las personas relacionados con la comunicación y el conocimiento de la verdad.

1. La primera exigencia del bien común a la comunicación es el respeto a la verdad. Toda información difundida por una institución, a cualquier público, por el canal que sea, debe ser necesariamente verdadera. Sin el respeto a la verdad de las cosas, es imposible que los hombres puedan colaborar juntos para promover y tutelar el bien de la sociedad⁷.

La exigencia de verdad incluye la identidad de quien comunica, que siempre precede a su imagen. Una imagen construida solamente de palabras, pero que no refleja la realidad acaba desmoronándose y dañando a personas e instituciones.

En el caso de la Iglesia, la exigencia de veracidad es mucho mayor que en otras realidades, pues se entiende a sí misma como presencia en la historia de un Dios que es Logos y *Ágape* y signo e instrumento de la comunión del género humano en Cristo, que es la verdad misma.

2. Sin una información adecuada, verdadera, oportuna y relevante, la persona no está en condiciones para formar sus propios criterios que le ayuden a discernir y actuar adecuadamente. Por eso, goza del derecho de libre acceso a la información, que lo capacita para aportar a la conformación de la opinión pública y al bien común.

La ignorancia provocada puede convertirse en estrategia de manipulación y marginación. Impedir a una persona o grupo disponer de información a la que tiene derecho, es privarla de una de las condiciones para alcanzar su propia perfección: puede cometer errores

⁷ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2469.

de juicio, se le mantiene al margen de la toma de decisiones, y se le priva de la participación en la búsqueda del bien común.

La transparencia es, por tanto, una exigencia para el correcto funcionamiento de las sociedades y un medio de rendición de cuentas de la autoridad respecto a su actuación en una sociedad democrática. Sin embargo, la transparencia no es un valor absoluto, sino que ha de respetar la vida privada, el bien del prójimo y la necesaria reserva cuando la materia o circunstancias así lo exijan.

La libertad de acceso a la información conlleva la responsabilidad de los usuarios de interpretarla con sentido crítico y de controlar las fuentes para evitar caer en historias falsas (*fake news*) que abundan en un mundo de la post-verdad.

3. Otro aspecto importante tiene que ver con la libertad de expresión y la obligación de cada persona de contribuir a la creación de la opinión pública. Tampoco se trata de un derecho absoluto sino que está regulado por la honestidad, la caridad, la justicia, la sensibilidad y la condición del auditorio. En ningún caso se pueden amparar en la libertad de expresión la descalificación gratuita, ni el fomento de la agresión o el odio hacia personas o grupos humanos, especialmente si pueden ser vulnerables.

La libertad de expresión en la sociedad y también en la Iglesia, fortalece los vínculos de fraternidad y comunión y debe darse entre pastores y fieles, de manera bidireccional, como expresión de la igual dignidad de los bautizados.

4. Quizás uno de los puntos más controvertidos tiene que ver con el secreto y la confidencialidad, que juegan un papel importante en los asuntos humanos. Su existencia reconoce el valor de la sinceridad y que hay verdades a las que no todos tienen derecho. Sin la confidencialidad, muchas personas perderían un importante medio para pedir ayuda y orientación en la búsqueda de la propia perfección.

El secreto puede ser una cosa buena y necesaria dentro de ciertos límites. Conviene aclarar que al hablar de secreto no nos referimos a todo lo que un individuo o sociedad desea ocultar, sino únicamente a aquello respecto a lo cual se tiene una razón moralmente aceptable para ocultarlo. No es correcto llamar secreto o confidencialidad al ocultamiento para facilitar que se obre el mal, ni para la manipulación o el control.

Existen secretos que tienen un carácter de absoluta inviolabilidad, como el sigilo sacramental. Pero, excepción hecha de ese caso en

el que se exige el heroísmo, el secreto profesional puede no obligar cuando hay un peligro grave para quien confía el secreto, para quien lo recibe o para un tercero y que no podría impedirse sin revelar el secreto, como nos recuerda el *Catecismo*⁸.

El abuso del secreto puede dañar al bien común y a la reputación de la Iglesia y tener consecuencias negativas entre las que menciono ahora las siguientes: impide que haya una verdadera *accountability* por parte de la autoridad y una adecuada participación por parte de las personas afectadas en la resolución de problemas, y puede convertirse en instrumento de manipulación y control. Además, retener información a la que se tiene derecho puede generar rechazo y desconfianza hacia la autoridad por su incapacidad real o aparente de tratar a sus interlocutores como adultos, haciendo más difícil el cumplimiento de su misión al frente de un grupo humano.

El bien común exige la observancia de la confidencialidad y secreto. Al mismo tiempo, puede recomendar o exigir que se revele a personas o grupos una información que de otro modo estaría oculta. Es preferible que el secreto sea la excepción y no la norma. Cuando parezca más prudente optar por el secreto, corresponde a la autoridad explicar los motivos por los que decidió actuar así.

5. Estrechamente ligado al punto anterior está el problema del honor y la buena fama. Ciertamente estos son bienes preciosos, pues permiten a las personas y los grupos vivir en sociedad, fortalecer el tejido social y la comunión, y contribuir así al bien común.

La comunicación institucional busca tutelar y dar a conocer la buena reputación de una organización. Sin embargo, es evidente que los miembros de las instituciones pecamos, y que todo pecado puede llevar al escándalo. La pregunta es: ¿hasta qué punto hay que dar a conocer hechos que pueden lesionar la buena fama de una persona, viva o difunta, o de un grupo y en qué medida es preferible guardar silencio para evitar el escándalo y la difamación?

Cuando ocurre un hecho negativo, antes de hablar de él, es importante que la institución actúe correctamente, conteniendo el daño, cumpliendo con las leyes civiles y eclesiásticas que se apliquen al caso, atendiendo de manera respetuosa y compasiva a los afectados, deplorando los hechos... Esta actuación es el primer acto comunicativo que manifiesta la identidad institucional de la Iglesia como Madre amorosa.

⁸ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2491.

Dicho esto, hay que afirmar el derecho al buen nombre no es absoluto. Si bien no es moralmente aceptable revelar un hecho negativo con la intención de dañar a la persona que lo ha cometido, tampoco se puede guardar silencio sobre ello ante quien tiene derecho a conocerlo. De suyo el Derecho de la Iglesia pide esto a los fieles cuando conocen impedimentos para que alguien reciba la sagrada ordenación⁹.

Como decía hace un momento, buscar un bien particular, como puede ser la tutela de la fama de una persona que ha cometido actos reprobables o crímenes, sacándola del contexto del bien común, que incluye el bien de todos y no solamente el del agresor, no puede ser en sí mismo ni un bien ni un acto virtuoso.

La pérdida de credibilidad que se sigue del deseo de evitar el escándalo ocultando información a la que otros tienen derecho se ilustra por las secuelas de los casos de abusos de menores por miembros del clero.

La custodia y el cultivo del buen nombre de las personas e instituciones son parte del bien común. También lo es que la autoridad competente tome las medidas adecuadas e informe de los hechos de manera verdadera, oportuna y suficiente a quienes tienen derecho a conocerla, buscando siempre el bien del todo y de todos, y no un simple bien particular.

5. Orientaciones para la acción: funciones de un departamento de comunicación y gestión de una crisis institucional

Ofrecemos ahora algunas orientaciones para la acción. Lo que se propone puede coincidir con recomendaciones de diversos expertos en comunicación institucional y podría aplicarse a cualquier organización. La particularidad de nuestra propuesta es que la adopción de estas orientaciones no responde principalmente a consideraciones de tipo técnico o pragmático, sino que, más bien, son consecuencia de su consonancia con y de su capacidad de expresar la identidad eclesial.

Propongo ahora dos, entre otras, funciones principales de un equipo de comunicación institucional de una realidad eclesial que ayuden a responder según las exigencias del bien común:

1. El responsable último de la comunicación institucional es la autoridad. Por ello, una de las funciones principales de un departamen-

⁹ Cf. *Código de Derecho Canónico*, c. 1043.

to de comunicación es ayudar a la autoridad eclesial a pensar su comunicación, de manera que sus palabras y acciones manifiesten la propia identidad y *ethos* y así logren una adecuada imagen pública. La comunicación puede edificar y fortalecer la comunión, como también debilitarla cuando no se realiza adecuadamente.

2. La segunda función es establecer relaciones de confianza con los distintos auditorios, internos y externos. Esto se logra cuando hay profesionalidad (que es una exigencia ética); y disponibilidad para atender con actitud proactiva y propositiva a los auditorios, especialmente a los propios miembros, a los periodistas y los líderes de opinión. Esta disponibilidad incluye la capacidad de acoger la diversidad, reconocer las controversias y conflictos e intentar salir a su encuentro para ofrecer el propio punto de vista. La prudencia enseña que, en general, es mejor guiar la información siendo los primeros en darla que correr detrás de una información incorrecta o incompleta para intentar corregirla.

6. Algunas reflexiones conclusivas

La Iglesia se ve en la necesidad de comunicar para participar activamente en la construcción del bien común y así permitir a otros hacer lo mismo. Es evidente que existe un derecho de las personas a conocer la información que les atañe y, por consiguiente, un deber de la autoridad competente de participárselas. Así mismo, corresponde a la autoridad atender a lo que las personas tienen que decir sobre la vida de la Iglesia. Esta comunicación favorece la comunión y el progreso, y es expresión de la igual dignidad de todos los bautizados en la Iglesia. De suyo, este hallazgo ha sido la inspiración para el título de la tesis.

El paradigma digital condiciona el estilo de comunicación institucional. La Iglesia debe conocer las posibilidades que este paradigma le ofrece para participar efectivamente en la conversación en donde se forjan la cultura y la opinión pública. La Iglesia necesita tener presente que las palabras y actuaciones de sus miembros, especialmente si tienen cierta responsabilidad o notoriedad, afectarán la visión que se tiene de ella y pueden tener alcances insospechados. Por ello es conveniente educarlos para que, no solamente difundan contenidos, sino que participen, compartan e inviten al diálogo en la fidelidad a la propia identidad.

Un punto central para el discernimiento es la relación entre los actos individuales y el bien común. Cada acto bueno individual y cada acción vir-

tuosa particular están sujetos al imperio de la justicia general que los dirige al bien común. Por lo mismo, en el momento de determinar los contenidos a compartir y las acciones a emprender, no sería correcto velar solamente por un bien particular sin situarlo en el horizonte del bien común más amplio. Este criterio es especialmente relevante para discernir la información que se puede compartir y la que debe gozar de confidencialidad; el alcance de la libertad de expresión, la tutela del buen nombre y del derecho a conocer ciertas verdades.

La comunicación institucional no es un «mal necesario» sino una necesidad cada vez más apremiante para que la Iglesia – o cualquier otra institución – pueda ser conocida como ella es y así desarrollar su misión en la sociedad. De donde se sigue la conveniencia de que haya en la Iglesia departamentos de comunicación para estudiar, promover, proponer y apoyar su acción comunicativa, de manera que sus palabras y acciones trasluzcan su identidad y misión. Este departamento tiene la tarea de ayudar a establecer relaciones de confianza con los diversos auditorios, de manera que pueda conocer las narrativas, percepciones y exigencias de información que estos tienen, y compartirlas con la autoridad para que pueda tomar decisiones bien informadas, y que estas sean comprendidas y asimiladas.

La comunicación institucional es una oportunidad para contribuir al bien común y puede ser también un vehículo para la nueva evangelización. Sobre todo, es un camino por el cual se puede despertar en cada bautizado y en cada persona de buena voluntad, la conciencia de que pueden y deben participar en la tutela y promoción del bien común.