

Propuestas sugerentes

Cope.es

Es inevitable que, en sociedades crecientemente secularizadas, la Iglesia católica tenga cada vez más dificultades para hacer llegar su mensaje. El [7º Seminario Profesional de Oficinas de Comunicación de la Iglesia](#), celebrado en Roma del 26 al 28 de abril, ha abordado este problema con propuestas sugerentes para mejorar la comunicación institucional de la Iglesia.

Una de las ideas que inspiró este congreso, organizado por la Facultad de Comunicación Institucional de la **periodistas de las más variadas tendencias** con los responsables de las oficinas de comunicación de la Iglesia.

La iniciativa era arriesgada, sobre todo en un momento en el que el **escándalo de los abusos sexuales cometidos por algunos clérigos** en el pasado se ha convertido en el tema casi monográfico en la información sobre la Iglesia católica.

Jörg Bremen, del periódico alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, **pidió rapidez e iniciativa a los comunicadores eclesiales**. *“Parece que es Benedicto XVI quien debe resolver las controversias. Hay un gran vacío en medio: el Papa ya ha dicho lo que tenía que decir; ahora alguien debe comunicar su mensaje”.*

Gian Guido Vecchi, del *Corriere della Sera*, ofreció algunos consejos prácticos a los asistentes: *“No condenéis al periodista que se equivoca: dadle bases de datos. No digáis ‘llámeme mañana’, porque tenemos que escribir la página de todos modos. Sed breves y claros; nosotros trabajamos a contrarreloj”.*

Elogio del “slow-food”

José María La Porte, vicedecano de la Facultad de Comunicación Institucional de la *Pontificia Universidad de la Santa Cruz*, propuso algunas ideas para enriquecer el diálogo entre periodistas y comunicadores de la Iglesia.

A los primeros les pidió **serenidad y capacidad de análisis para abordar los temas más complejos**. Sirviéndose de la distinción entre *slow* y *fast-food*, explicó que *“un periodista no puede limitarse a reflejar los hechos sino que debe analizar las corrientes de fondo”.*

A menudo, la rapidez con que algunos periodistas abordan las polémicas relativas a la Iglesia hace que se pierda el contexto en que las cosas pasan. De manera que **la información acaba siendo sesgada y parcial**. Casos como el de los abusos sexuales requieren de un tratamiento más profundo, que permita hacerse cargo de la verdadera entidad del fenómeno.

Por su parte, los comunicadores institucionales no pueden limitarse a salvar la imagen de la institución a la que representan; **por encima de todo está el bien común** (en el escándalo de los abusos, las víctimas). Lejos de oscurecerla, este enfoque crítico puede contribuir a renovar la identidad cristiana.

Una propuesta estratégica

El lema del congreso, **“Identidad y diálogo”**, sirvió de brújula al profesor La Porte para elaborar una propuesta

que contribuya a mejorar el papel de los comunicadores de la Iglesia. Cabe resumirla en nueve principios de acción:

1. El comunicador institucional debe ser un **verdadero interlocutor**. Esto exige mejorar la propia formación para conocer mejor el mensaje que se transmite y adquirir un mayor conocimiento técnico.
2. Afrontar los debates públicos con un documento que **sintetice la propia posición**; este texto, de una o dos páginas, facilita el diálogo a la vez que sirve para aclarar la propia identidad.
3. Ofrecer contenidos con una **dieta rica en vitaminas intelectuales**. Se trata de facilitar material valioso a los periodistas para que lleguen al fondo de las cuestiones, incentivando así el “slow-food” informativo.
4. Considerar las polémicas como una **oportunidad comunicativa** para reafirmar la propia identidad católica y transmitirla.
5. Diseñar un esquema de valores para **presentar el cristianismo de forma atractiva**: solidaridad, alegría, el testimonio de los santos
6. Proponer de modo constante y coherente la propia posición en diversos foros, contando con la ayuda de personas destacadas y expertos.
7. Traducir en **estrategias comunicativas las principales líneas pastorales** de la diócesis o de las instituciones. Este trabajo requiere apoyarse en pequeños o grandes eventos mediáticos.
8. Crear un discurso comunicativo sobre la identidad cristiana a partir de dos coordenadas: el **eje de la perspectiva de la Iglesia**, que siembra un mensaje universal en las comunidades locales, y el **eje de los temas relacionados con la fe**.
9. Potenciar la creatividad para **abrir nuevos espacios de diálogo** con grupos e instituciones diversas. Se trata de crear un marco común en torno a un valor compartido como la trascendencia, la solidaridad o la belleza de la liturgia y del arte.

Enlaces relacionados:

[Comunicar la identidad cristiana en la sociedad postmoderna](#), una conferencia de la teóloga laica alemana **Jutta Burggraf**

[Abuso de menores: mirar primero a las víctimas](#), entrevista a **Marta Brancatisano**

[Transparencia sin ninguna “cultura del secreto”](#), sobre la intervención del P. **Federico Lombardi**