

Valores y discurso público: comunicación e identidad cristiana de instituciones sociales y educativas en el nuevo contexto cultural

Juan Pablo Cannata

Universidad Austral. Facultad de Comunicación

Recibido: 30 de abril de 2014.

Aceptado: 22 de mayo de 2014.

Resumen

Una de las notas características de los últimos años es la consolidación de un nuevo contexto cultural y jurídico en el que ciertos valores considerados por la Iglesia católica como fundamentales son ahora cuestionados por sectores amplios de la sociedad. Estos cambios afectan de modo particular a las instituciones sociales y educativas de identidad cristiana. La novedad podría resumirse en una pregunta: ¿cómo contribuir al bien común cuando se pone en duda —o directamente se niega— que las propuestas ofrecidas por la Iglesia católica sean un bien social?.

Palabras clave: discurso público; identidad institucional; Iglesia Católica; comunicación; marco; frame; debate público

Values and public discourse: communication and Christian identity of social and educational institutions in the new cultural context

Abstract

One of the characteristic points of the last few years is the consolidation of a new cultural and legal context in which certain values, considered essential by the Catholic church, are now questioned by broad sectors of society. These changes particularly affect social and educational institutions with a Christian identity. This novel situation could be summarized in one question: how to contribute to the common good when the social value of the propositions offered by the Catholic church are put in doubt or simply denied?

Keywords: political discourse, institutional identity, Catholic church, communication, framework, public debate.

Valores e discurso público: comunicação e identidade Cristiana de instituições sociais e educativas no novo contexto cultural

Resumo

Uma das notas características dos últimos anos é a consolidação de um novo contexto cultural e jurídico no que determinados valores considerados pela Igreja Católica como fundamentais são agora questionados por amplos setores da sociedade. Essas mudanças afetam de modo particular as instituições sociais e educativas de identidade cristiana. A novidade poderia resumir-se em apenas uma pergunta: como contribuir ao bem comum quando se põe em dúvida --ou diretamente nega-- que as propostas oferecidas pela Igreja Católica sejam um bem social?

Palavras chave: discurso público; identidade institucional; Igreja Católica; comunicação; marco; frame; debate público.

Una de las notas características de los últimos años es la consolidación de un nuevo contexto cultural y jurídico en el que ciertos valores considerados por la Iglesia católica como fundamentales son ahora cuestionados por sectores amplios de la sociedad. Estos cambios afectan de modo particular a las instituciones sociales y educativas de identidad cristiana. La novedad podría resumirse en una pregunta: ¿cómo contribuir al bien común cuando se pone en duda —o directamente se niega— que las propuestas ofrecidas por la Iglesia católica sean un bien social?

Frente a este interrogante cabe considerar dos desafíos particulares:

1) ¿Cómo comunicar valores cristianos y presentar su profundo sentido positivo, su potencialidad para inspirar un trabajo conjunto por el bien común, y su característica central de respeto por todos y cada uno de los seres humanos y del mundo en que vivimos?

2) En situaciones de comunicación que pueden ser hostiles, ¿cómo responder a preguntas o planteamientos controvertidos de tal manera que un aspecto mal expresado o mal asimilado no oscurezca —dejando un resabio de amargura e intolerancia en el aire— la expresión del todo, sumergiéndose en una polémica negativa —o en un escándalo pernicioso— el núcleo positivo de la propuesta institucional?

El objetivo de este trabajo es analizar las preguntas planteadas a partir de la realidad específica de los centros sociales, asistenciales y educativos de inspiración cristiana que aspiran a comunicar valores esenciales de su propia identidad en el mundo actual.

1) Nuevo contexto legal y comunicativo

Desde hace algunos años, América Latina está viviendo un proceso complejo de cambios culturales que en muchos casos se certifica con una nueva legislación sobre cuestiones que afectan al núcleo de la identidad de centros solidarios, educativos y asistenciales —como escuelas, universidades, hospitales, comedores, postas sanitarias, hospicios— de inspiración católica. Por ejemplo, en México DF (abril 2007) y Uruguay (octubre 2012) se aprobó el aborto; en la Argentina, una ley permite suspender la alimentación de un enfermo terminal (mayo 2012) y otra sostiene la financiación obligatoria de la fertilización *in vitro*, que incluye selección, almacenamiento y descarte de embriones (junio 2013); la Argentina (2010), Brasil (2013) y Uruguay (2013), ya cuentan con la figura jurídica del matrimonio entre personas del mismo sexo, que ahora se debate en otros parlamentos de la región. Además, en muchos casos, los planes oficiales de educación obligan a incluir contenidos que colisionan con los valores cristianos. Este nuevo escenario plantea interrogantes y desafíos para las instituciones católicas que deben desarrollar su tarea en un espacio plural, en el que su propia identidad, la opinión pública y las leyes coexisten en un equilibrio tenso.

Este nuevo contexto legal surge en paralelo con un nuevo entorno comunicativo que produce consecuencias notables en los debates públicos sobre valores: en poco tiempo se han multiplicado los enunciadores, los enunciados, las situaciones sociales de enunciación y la posibilidad de registro de los enunciados, debido a la proliferación de redes sociales y *smartphones*. Hoy es mucho más fácil insertar un discurso en el escenario público porque no hay que atravesar el criterio del editor de un diario o de un productor de televisión. Cualquier persona puede registrar una situación antes privada o semipública e introducirla en un contexto de consumo mundial. Lo que sucede en un aula o una conversación en un ómnibus puede convertirse en *trending topic*¹ nacional en tres horas y verse en los noticieros esa misma noche². La potencialidad del mundo digital ha vuelto más democrática la enunciación pero, a su vez, ha disminuido —por no decir eliminado— los espacios de intimidad y privacidad. Este nuevo contexto tecnológico y comunicativo comporta oportunidades y riesgos.

¹ *Trending topic*: uno de los temas más comentados en la red social *Twitter* en un determinado margen de tiempo.

² Un ejemplo de esta nueva situación de visibilidad potencial vinculado con una institución educativa fue el caso Emilio Cuartero, el “Barrendero Bob Esponja”. Pueden verse los detalles en <http://www.rtve.es/noticias/20120608/barrendero-canta-bob-esponja-ninos-increible-ver-caras-volvere/534058.shtml>.

2) Algunas consecuencias

El cambio de ambiente es una realidad con consecuencias objetivas. Tanto la psicología como la teoría de la comunicación y la sociología han documentado que habitualmente las personas tenemos tendencia a adoptar las opiniones que suponemos mayoritarias y que, en cambio, nos cuesta expresar nuestra postura cuando percibimos que la mayoría de los que nos rodean piensa lo contrario. Elizabeth Noelle-Neumann (1995) llamó *espiral del silencio* a este mecanismo; Alexis de Tocqueville (1980) se refiere a la *tiranía de la mayoría* y René Girard (1986), al *contagio mimético*. La sensación de unanimidad posee una objetividad contundente: quien se enfrenta a la corriente de opinión en expansión sufrirá una presión hostil. Cuando los demás se perciben como “todos menos yo” o cuando una opinión se extiende en forma acelerada, es difícil escapar al mimetismo. Sumado a esto, en el plano jurídico se reconoce la función educativa del derecho, por la cual lo legal es percibido como bueno: los cambios de legislación consolidan valores sociales, muchas veces yendo más allá de lo estrictamente señalado por la letra de la ley.

En la práctica esto se traduce en que, cuando un actor social enuncia una declaración que se opone a lo que se juzga apoyado por la mayoría, los otros actores del escenario público recibirán crédito positivo por criticarlo y se sentirán impulsados —cuando no obligados— a hacerlo. Si una hinchada de fútbol o un dirigente critica públicamente a un jugador rival por ser de origen afroamericano, todos los políticos y líderes de opinión se sentirán urgidos a pronunciar juicios públicos negativos sobre los discriminadores y, si correspondiera, a promover sanciones³.

El caso es más complejo cuando lo que se convierte en *mayoritario* colisiona con valores nucleares como los que impregnan una cultura cristiana: si bien en algunos momentos pueden ser minoritarios, sus promotores los consideran dignificadores de la persona y, por tanto, aunque circunstancialmente impopulares,

³ El caso reciente de Donald Sterling, dueño del equipo Los Angeles Clippers de la NBA, ilustra esta idea. El escándalo se originó por unas declaraciones agraviantes en un video privado que se hizo público. Además del repudio generalizado, la NBA lo sancionó de por vida, expulsándolo de todos los partidos e instalaciones del club y con una multa de 2,5 millones de dólares. Mientras tanto, se va forjando una ola de consenso para exigirle que venda la franquicia del equipo. Más información: <http://canchallena.lanacion.com.ar/1686293-la-nba-sanciona-de-por-vida-a-donald-sterling-por-sus-comentarios-racistas>.

“principios no negociables”⁴, pues la negación o cesión en esos principios básicos constituye siempre, desde su perspectiva, una acción intrínsecamente contraria al bien común⁵.

El cambio cultural y social instaura un nuevo criterio de juicio público de las conductas y declaraciones. Concretamente, respecto de ciertos valores de inspiración cristiana, siguiendo a Luciano Elizalde, se ha pasado de un juicio de descrédito a la potencial activación de un escándalo (Elizalde *et al.*, 2011, p. 45-104). Según este autor, el juicio de descrédito se daría si ante unas determinadas declaraciones públicas se produce un descenso de la reputación del enunciador, pero sin cuestionar su legitimidad para expresar ese valor ni su posición social. El resultado podría resumirse así: *aunque el valor que propones nos parece anticuado y cerrado, por lo que no consideramos tu pensamiento como interesante o positivo, reconocemos que tienes derecho a pensar y expresar tu postura*. En cambio, el escándalo —una explosión emocional negativa— surge cuando se viola un valor fundamental de la comunidad: *tu pensamiento o tu conducta es un atentado contra la sustentabilidad de nuestra comunidad, por lo que no tienes derecho a expresar ese juicio, eres un daño para nosotros, debes ser sancionado o expulsado*. Como los valores fundamentales

⁴ Cfr. Discurso de Benedicto XVI, 30 de marzo de 2006: “Por lo que atañe a la Iglesia católica, lo que pretende principalmente con sus intervenciones en el ámbito público es la defensa y promoción de la dignidad de la persona; por eso presta conscientemente una atención particular a *principios que no son negociables*. Entre estos, en las circunstancias actuales pueden destacarse los siguientes: protección de la vida en todas sus etapas, desde el momento de la concepción hasta la muerte natural; reconocimiento y promoción de la estructura natural de la familia, como unión entre un hombre y una mujer basada en el matrimonio, y su defensa contra los intentos de equipararla jurídicamente a formas radicalmente diferentes de unión que, en realidad, la dañan y contribuyen a su desestabilización, oscureciendo su carácter particular y su irremplazable papel social; protección del derecho de los padres a educar a sus hijos”.

⁵ “¿Cuáles son los principios no negociables? —La expresión ‘principios no negociables’ ha sido recientemente criticada por el papa Francisco, pero no tanto para descartarla —como podría deducirse de algunos comentarios en medios— sino para reforzarla: ‘nunca entendí la expresión *valores no negociables*. Los valores son valores y basta. No puedo decir cuál de los dedos de la mano es más útil que el resto, así que no entiendo en qué sentido podría haber valores negociables’. Si bien se podría argumentar que Benedicto utilizó esa expresión para referirse a cuatro principios especialmente en riesgo durante los últimos tiempos y que los particularmente vinculados con la vida, no admiten grados o excepciones, es también verdad que actualmente conviene tener la referencia de los valores que el entonces cardenal Ratzinger sintetizaba en la *Nota doctrinal sobre la participación de los católicos en la vida política*: ‘Si el cristiano debe *reconocer la legítima pluralidad de opiniones temporales*’, también está llamado a discurrir de una concepción del pluralismo en clave de relativismo moral, nociva para la misma vida democrática, pues esta tiene necesidad de fundamentos verdaderos y sólidos, esto es, de principios éticos que, por su naturaleza y papel fundacional de la vida social, no son *negociables*. Luego, pasa a detallar (n. 4) una lista de valores concretos, que son los siguientes: la defensa de la vida y el respeto del embrión humano, la tutela y promoción de la familia, la libertad de los padres en la educación de sus hijos, la tutela social de los menores y la liberación de las víctimas de las nuevas formas de esclavitud, la libertad religiosa, el desarrollo de una economía que esté al servicio de la persona y del bien común, el respeto de la justicia social, del principio de solidaridad humana y de subsidiaridad, y la promoción de la paz, como obra de la justicia y efecto de la caridad”, expone Mariano Fazio (Diez Bosch, 2014).

de la comunidad se han alejado de los valores católicos, la posibilidad de activar un escándalo ha aumentado y la legitimidad de la Iglesia como promotora de estilos de vida positivos para la sociedad en general ha sido puesta en duda por amplios sectores. Esto afecta de manera particular a las instituciones educativas porque desarrollan su actividad con el objetivo de promover valores y, ordinariamente, deben introducirse en un sistema formal, regulado —a veces, también financiado— por el Estado.

3) Tensiones jurídicas y sociales

Es sabido que en América Latina reinan los contrastes: habita la mayor cantidad de católicos del mundo⁶ y la Iglesia ha sido y es un actor social de relevancia central para la vida de todos los países de la región. Numerosas instituciones educativas, asistenciales y solidarias se adhieren a los valores evangélicos o se inspiran en ellos. Por poner un ejemplo, en América hay 1.669 hospitales católicos (Agencia Fides, 2007) y muchos más de inspiración cristiana aunque no dependen oficialmente de la Iglesia. Sin embargo, numerosos católicos sostienen valores sociales que se distancian de las enseñanzas del magisterio (Mallimaci, 2008)⁷.

Ante este nuevo contexto, surge un cuestionamiento: ¿las organizaciones católicas o de inspiración católica tienen derecho a autoorganizarse de acuerdo con sus principios y a promover sus valores en la conversación social? En términos concretos: ¿un colegio católico puede enseñar su desacuerdo con la legislación que aprueba el matrimonio entre personas del mismo sexo? ¿Un hospital católico, como el *Mater Dei* en Buenos Aires, puede negarse a practicar una esterilización motivada exclusivamente por fines contraceptivos, apelando a su identidad y a sus valores, y no ser sancionado por las autoridades públicas?

La consideración del ideario de un centro educativo llega a casos difíciles, como la relación con un profesor que deja de compartir los principios institucionales o los criterios establecidos en un contrato laboral. No se trata de un proble-

⁶ Según el informe LatamNet 2013 de la Agencia La Machi confeccionado con datos del Anuario Pontificio 2013 y el PewForum 2013, y publicado en el sitio web del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, el 20% de los católicos son latinoamericanos y el 73% de los latinoamericanos son católicos. A su vez, la participación de los fieles en las actividades vinculadas con la Iglesia está en el orden del 28% y se estima que del total, el 9% es practicante (LATAMnet, 2013).

⁷ La revista *Noticias* publicó un informe en 2009 refiriéndose a esta situación a partir de la “Primera encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en Argentina”, coordinada por Fortunato Mallimaci, investigador del CONICET (Cfr. “La fe reciclada: los neo católicos argentinos”. *Noticias*, 10 abril 2009. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.perfil.com/sociedad/La-fe-reciclada-los-neo-catolicos-argentinos-20090409-0025.html>)

ma circunscrito a América Latina. Desde hace varios años, en España existe una polémica por la determinación de la idoneidad de los profesores de religión al momento de la contratación, particularmente en los casos en que el Estado asume el sueldo de ese docente⁸.

En Estados Unidos hay 39 empresas familiares que han iniciado pleitos con el gobierno federal para evitar multas por negarse a financiar servicios de salud que incluyen prácticas en desacuerdo con sus principios, y hay 35 juicios pendientes iniciados por diócesis e instituciones de inspiración religiosa. Estas actuaciones dan pie a nuevas demandas y acusaciones, como la que postula Kelli García, del *National Women's Law Center*: “cuando los hospitales y las farmacias se niegan a dispensar a las mujeres atención reproductiva invocando sus creencias religiosas, están usando su religión para discriminar y hacer daño a los demás” (Aceprensa, 2013). Asimismo, se ha propuesto el postulado de que “no es necesario ser tolerante con los intolerantes”, incluido en el *Framework National Statute for the Promotion of Tolerance*⁹, documento en trámite en el Parlamento Europeo, sobre el que revolotea el interrogante de qué instancia de poder determinaría las restricciones y los criterios de juicio.

Fuera del ámbito del catolicismo, son conocidas las tensiones entre la legislación y los principios de los Testigos de Jehová, que no empuñan armas (conflicto con el servicio militar obligatorio), no juran la bandera, no reciben infusiones de sangre (caso particularmente complicado cuando se trata de menores de edad y del ejercicio del derecho de los padres y madres a educar a sus hijos en sus propias convicciones). Finalmente, para no extender la casuística, se puede recordar el caso de la pugna en 1973 entre una comunidad Amish y el gobierno de Wisconsin, por la obligatoriedad de la educación primaria institucional (*compulsory education*).

4) Nuevos consensos, nuevos interrogantes

Este debate toca las raíces de nuestra sociedad y de nuestra cultura: ¿son los católicos un bien o un mal para la sociedad? ¿Promover los valores cristianos es

⁸ Puede verse más información en “La sentencia del Constitucional sobre los acuerdos España-Vaticano enciende la polémica”. *El País*, 24 febrero 2007. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: http://elpais.com/diario/2007/02/24/sociedad/1172271602_850215.html.

⁹ En idioma original: “There is no need to be tolerant to the intolerant”; European Framework National Statute for the Promotion of Tolerance, Article 4. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/libe/dv/11_revframework_statute/11_revframework_statute_en.pdf.

mejorar el mundo o es discriminar y hacer daño a los demás? ¿Los valores cristianos son compatibles con la sociedad plural y democrática del siglo XXI?¹⁰

Benedicto XVI ofrece su propio diagnóstico: “Mientras que en el pasado era posible reconocer un tejido cultural unitario, ampliamente aceptado en su referencia al contenido de la fe y a los valores inspirados por ella, hoy no parece que sea ya así en vastos sectores de la sociedad, a causa de una profunda crisis de fe que afecta a muchas personas” (Benedicto XVI, 2011, n. 2)¹¹.

Esta nueva situación presenta una redistribución de las legitimidades sociales, nuevos consensos y nuevos disensos, que conforman el contexto comunicativo en el que se desenvuelven los centros educativos de ideario católico¹². Por esto, surge la necesidad de comprender una “serie de interrogantes que provienen de un cambio de mentalidad” (Benedicto XVI, 2011, n. 12) y reelaborar los modos de comunicación del ideario institucional en el discurso público. Al compartir un marco más reducido, los esfuerzos de autoexplicación han de ser mayores porque los enunciados deben incluir explícitamente el propio marco de expresión, desconocido o mal conocido.

¹⁰ Este punto nos sitúa frente a uno de los grandes temas ético-políticos del siglo XXI: la necesidad de superar la lógica del poder para abrir un espacio al verdadero diálogo intercultural. Desde un punto de vista sociológico, Luciano Elizalde reflexiona, a partir del diálogo Habermas-Ratzinger de 2004, sobre la necesidad de renovar el escenario público de tal modo que “los contenidos éticos generados en las religiones universalistas permitan enmarcar y colaborar con la interpretación de hechos, acontecimientos y actos científicos, técnicos y estratégicos”. De este modo, la sociedad “postsecular” requiere un escenario público “cultural” para la producción y distribución de representaciones simbólicas, dentro de las cuales se ubican también las originadas en marcos de pensamiento religioso, que “no pueden ser descartados para pensar la vida en común de los seres humanos” (Elizalde, 2005). El mismo tema de la sociedad postsecular es abordado por Luis Romera en “Ragione e religione nella società post-secolare”, *Sociologia e politiche sociali*, 12 (2), 2009, p. 23-41; y por Martin Rhonheimer. *Cristianismo y laicidad: historia y actualidad de una relación compleja*. Madrid: Rialp, 2009. Como introducción al pensamiento de Ratzinger/Benedicto XVI en sus propios términos se recomienda su: *Fe, verdad y tolerancia: el cristianismo y las religiones del mundo*. Salamanca: Ediciones Sígueme, 2005. Para profundizar a partir de comentarios de los discursos fundamentales de su pontificado en los que destaca el concepto de “sana laicidad” o “laicidad positiva”, puede verse Rafael García & Pablo Blanco (eds.). *Benedicto XVI habla sobre cultura y sociedad*. Madrid: Ediciones Palabra, 2013; y Mariano Fazio. *Al César lo que es del César: Benedicto XVI y la libertad*. Madrid: Rialp, 2012. Desde otro punto de vista, puede consultarse Giacomo Marramao. *Cielo y tierra: genealogía de la secularización*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

¹¹ Aunque en esta cita se refiere a una crisis de fe, otras veces ha ampliado el concepto también a *valores naturales*: “Se debilitan, en particular entre las jóvenes generaciones, los valores naturales y cristianos que dan significado al vivir cotidiano y forman una visión de la vida abierta a la esperanza” (*Deus Caritas Est*, n. 5). Por esto, no debe interpretarse la expresión de modo exclusivo para aquellos que tienen fe, sino que incluye también los valores humanos potencialmente compatibles por todas las personas en una sociedad secular, independientemente de su fe.

¹² Para ampliar el concepto de “definición de la situación de interacción” puede verse Erving Goffman (1993), especialmente la introducción. Goffman analiza las reglas de la interacción cara a cara; aquí se aplica también a la situación o contexto general de interacción.

La semiótica afirma que las proposiciones aisladas, sin contexto, carecen de sentido¹³. Una frase tiene significado, pero el sentido se activa en el contexto de enunciación. La ironía ilustra bien este concepto: “Qué bien te queda ese nuevo peinado”, con una determinada entonación y en un determinado contexto de emisión puede, realmente, adquirir un sentido opuesto al significado literal. En una ironía, el significado A se decodifica como -A.

Por motivos históricos y sociales, en amplios sectores de la opinión pública se acepta una narrativa que asigna a la Iglesia una actitud intolerante y potencialmente discriminadora. Esta nube oscura que flota sobre el catolicismo, quizá influencia de un racionalismo más extendido en Europa, forma parte del nuevo tejido cultural y es uno de los elementos del marco dentro del cual se cuestiona a la Iglesia y a las instituciones de identidad cristiana. Este nuevo contexto genera una tensión latente en la conversación pública que otorga relevancia negativa a aquellos valores que son percibidos como contraculturales: comienzo y fin de la vida humana, matrimonio y familia, sexualidad y vida conyugal, derecho de los padres y madres a educar a sus hijos e hijas y, en otro orden, las mujeres en la Iglesia, el celibato sacerdotal.

5) Riesgos y oportunidades para centros educativos y sociales

Ante este panorama, las organizaciones de ideario católico se enfrentan a una disyuntiva: para entrar en sintonía con la nueva cultura y comunicar positivamente a la sociedad, ¿es necesario ser más cristiano o menos cristiano? Es decir, ¿no hay otro remedio que ceder en los valores propios, claudicar en las convicciones institucionales, diluir la propuesta? O, por el contrario, ¿es posible ser coherente con la propia identidad? El papa Francisco ofrece una pista cuando se refiere a la acción de los cristianos como un “hospital de campaña”, es decir, en este nuevo contexto (en la imagen, la situación de batalla) debe ofrecerse una nueva respuesta (el tipo de atención médica característica de un hospital de campaña): primero atender lo urgente, lo primordial, y luego ir a lo demás. En la *Evangelii gaudium* indica: “Vemos así que la tarea evangelizadora se mueve entre los límites del lenguaje y de las circunstancias. Procura siempre comunicar mejor la verdad del Evangelio

¹³ Para una discusión sobre las implicancias de diferenciar los términos sentido, significado, discurso y relato, puede verse Damián Fernández Pedemonte (2001), especialmente el apartado “De la semántica a la pragmática” (p. 67-72).

en un contexto determinado, sin renunciar a la verdad, al bien y a la luz que pueda aportar cuando la perfección no es posible” (Francisco, 2013a, n. 45).

En la etapa anterior, al existir un contexto compartido, un marco de interpretación común —lo que Benedicto XVI llamaba “tejido unitario”—, se reconocía como evidente el valor positivo de las enseñanzas cristianas y una declaración pública de valores podía interpretarse de manera directa. Si se decía A, se comprendía A.

Sin embargo, como el conocimiento social y las expectativas de la sociedad incluyen hoy prejuicios negativos sobre los enunciadores de identidad cristiana, pueden llegar a considerarse como potenciales agresores para la convivencia. De esta manera, se configuran dos circunstancias fundamentales de enunciación: una en la que el marco cultural compartido favorece la recepción positiva del mensaje; y otra en la que la ausencia de marco compartido pone en riesgo la adecuada recepción del mensaje (ya que no se comprende el paradigma del enunciador)¹⁴.

6) Marco, discurso, enunciador y situación

George Lakoff, lingüista estadounidense, ha explicado que en la conversación pública funcionamos con marcos (*frames*) y que la propuesta central de un mensaje social es su marco (Lakoff, 2002 y 2007). Cada tema particular y cada discusión concreta se desarrolla en un contexto que determina la posición general de los participantes respecto del tema y condiciona las posibilidades del diálogo. Por eso, es necesario preguntarse si al hablar de un asunto se posee un marco compartido, se acepta el del otro o se propone un marco propio. Para el caso que se examina en este trabajo, resulta clave partir de este análisis sobre la propuesta de contexto porque, como el cristianismo se ha distanciado del marco de valores compartido¹⁵,

¹⁴ Agrega Francisco: “En el mundo de hoy, con la velocidad de las comunicaciones y la selección interesada de contenidos que realizan los medios, el mensaje que anunciamos corre más que nunca el riesgo de aparecer mutilado y reducido a algunos de sus aspectos secundarios. De ahí que algunas cuestiones que forman parte de la enseñanza moral de la Iglesia *queden fuera del contexto* que les da sentido” (Francisco, 2013a, n. 34). El subrayado es nuestro.

¹⁵ Sobre este punto, puede agregarse: “Tampoco podemos ignorar que en las últimas décadas se ha producido una ruptura en la transmisión generacional de la fe cristiana en el pueblo católico. Es innegable que muchos se sienten desencantados y dejan de identificarse con la tradición católica, que son más los padres que no bautizan a sus hijos y no les enseñan a rezar, y que hay un cierto éxodo hacia otras comunidades de fe. Algunas causas de esta ruptura son: la falta de espacios de diálogo familiar, la influencia de los medios de comunicación, el subjetivismo relativista, el consumismo desenfrenado que alienta el mercado, la falta de acompañamiento pastoral a los más pobres, la ausencia de una acogida cordial en nuestras instituciones, y nuestra dificultad para recrear la adhesión mística de la fe en un escenario religioso plural” (Francisco, 2013a, n. 70).

es primordialmente su marco lo que está en discusión, es decir, su legitimidad y su posición como enunciador.

Un objetivo prioritario de la comunicación del mensaje cristiano es compartir lo positivo, expresar valores con el fin de construir una sociedad mejor. Este proceso posee niveles en la propuesta. En primer lugar, hay un marco general de valores y luego un conjunto de valores específicos. Podría compararse a lo que en la ética clásica se conoce como *sindéresis*, que es el sentido moral básico —hacer el bien y evitar el mal—; las virtudes cardinales, que son los fines propios de las potencias humanas básicas: prudencia, justicia, fortaleza y templanza y las demás virtudes, que son especificaciones de las cuatro cardinales (Rodríguez Luño, 2007, p. 15-34).

También pueden reconocerse niveles de acuerdo con la capacidad de los destinatarios del mensaje para sintonizar con determinados valores: en ciertos ambientes son más difíciles de entender los valores de la justicia social de la Iglesia; en otros, los relacionados con el cuidado de la vida por nacer; y, según algunas encuestas recientes, en amplios sectores no se comprenden las posturas de la Iglesia sobre el divorcio o sobre la contracepción.

De acuerdo con estos niveles, una comunicación propositiva debería asumir que la expresión del marco general de valores es su primer objetivo y que, solo cuando está asegurado el primer nivel, es adecuado pasar al segundo. En una situación de comunicación positiva, como puede ser una charla de formación de padres y madres en un colegio o una audiencia del Papa, se asegura el primer nivel y se fluye con naturalidad hacia el segundo, tercero y siguientes niveles. En esta línea, el papa Francisco sugiere: “encontremos el modo de comunicar a Jesús que corresponda a la situación en que nos hallemos” (Francisco, 2013a, n. 121).

Reconocer este proceso no quita que cuando se abordan temas controvertidos — en los que de alguna manera hay un juicio previo de sospecha hacia las posturas de la Iglesia—, expresarse con acierto resulta una tarea compleja, tanto por la dificultad de enunciación como por los riesgos en la recepción del mensaje. Basta recordar la polémica mundial que se generó a partir de la interpretación errónea de los dichos de Benedicto XVI en Ratisbona sobre el Islam, para asignar una relevancia de primer orden a este problema¹⁶.

¹⁶ Parece interesante considerar que esta controversia se generó porque el mensaje de Benedicto XVI fue enunciado en una situación de comunicación particular (la conferencia erudita en una universidad) y se extrapoló descontextualizado a otra situación de comunicación (la conversación mediática de la opinión pública internacional) en la que correspondientemente se descodificó de forma aberrante, es decir, en el sentido opuesto a lo que él mismo quería decir. Puede verse más información en “Santa Sede publica anotaciones de Benedicto XVI a su discurso en Ratisbona”, *Aciprensa.com*, 9 octubre 2006. En esos días, Angela Merkel dijo: “Quien critica al papa no entendió el objetivo de su discurso. Era una invitación a dialogar entre las religiones y el papa habló en favor de este diálogo”.

Más desafíos aún ofrece una situación de comunicación de entrevista periodística o abierta a las intervenciones de los participantes. Habitualmente, las preguntas constan de distintos niveles, tanto por los temas que abordan como por su organización interna. Si ante una pregunta de cierta complejidad se responde directamente el tema específico, se puede estar aceptando de manera implícita como válido el marco puesto por el entrevistador. Reconocer estos niveles ayuda a advertir en qué consiste realmente la interrogación y solo así es posible ofrecer una respuesta al interrogante de fondo, en el nivel que corresponda, de acuerdo con el tiempo disponible y con la capacidad de los destinatarios para interpretar el mensaje¹⁷.

La conocida intervención del Papa por el tema de la homosexualidad en el avión de regreso a Roma desde Río de Janeiro puede servir de ejemplo. A partir de una pregunta sobre la presunta homosexualidad de un trabajador del Vaticano, en realidad, podría decirse que lo interrogaron sobre su actitud ante el tema general de los homosexuales, sobre su propio marco de valores. Entonces, el Papa organizó su respuesta en dos niveles: primero y principal, sobre el marco, que fue mediáticamente simplificado en la frase “¿quién soy yo para juzgarlo?”. En otros términos, la pregunta dirigida al Papa era, en realidad, esta: ¿Es usted intolerante con los homosexuales? Y su respuesta venía a decir: —No, yo respeto a todas las personas¹⁸. Cuando el contexto de enunciación no permite explicar acabadamente la propia propuesta de valor, es clave entender cuál es el marco del debate y ofrecer una respuesta en ese mismo nivel más amplio (el del propio marco de interpretación), aunque luego no quepan comentarios sobre el asunto específico.

En este caso, el Papa, una vez que construyó el marco general (“no se debe marginar, debemos ser hermanos”), pudo abordar el segundo nivel de la pregunta:

¹⁷ “El problema mayor se produce cuando el mensaje que anunciamos aparece entonces identificado con esos aspectos secundarios que, sin dejar de ser importantes, por sí solos no manifiestan el corazón del mensaje de Jesucristo. Entonces 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” (Francisco, 2013a, n. 34).

¹⁸ Vale la pena recoger la cita completa para comprobar los matices entre el significado literal y el sentido social de recepción: “Además, usted hablaba del lobby gay. Bien, se escribe mucho del lobby gay. Todavía no he encontrado quién me enseñe un carnet de identidad que diga ‘gay’ en el Vaticano. Dicen que los hay. Creo que cuando uno se encuentra con una persona así, debe distinguir el hecho de ser una persona gay del hecho de hacer un lobby, porque ningún lobby es bueno. Son malos. Si una persona es gay y busca al Señor y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarla? El Catecismo de la Iglesia Católica explica esto de una manera muy hermosa; dice... Un momento, cómo se dice... y dice: ‘No se debe marginar a estas personas por eso, deben ser integradas en la sociedad’. El problema no es tener esta tendencia; no, debemos ser hermanos, porque este es uno, pero si hay otro, otro. El problema es hacer el lobby de esta tendencia: lobby de avaros, lobby de políticos, lobby de los masones, tantos lobby. Este es el problema más grave para mí. Y le agradezco mucho la pregunta” (Francisco, 2013b).

“El problema es hacer el *lobby* de esta tendencia”. En ciertas entrevistas periodísticas o en otras situaciones comunicativas públicas, solo se podrá responder sobre el marco general y hacerlo bien constituirá un logro importante que califica la identidad del enunciador. “La comunicación consiste precisamente en hacer explícito lo implícito a través de hechos y palabras” (Mora, 2012) y la identidad cristiana debe ser explicitada, antes que nada, como marco de enunciación¹⁹.

El proyecto *Catholic Voices*²⁰ reconoció en este proceso una oportunidad para facilitar el entendimiento de las propuestas católicas en el escenario público: en primer lugar, se debe encontrar el valor compartido que subyace en la crítica — reconocen así dos niveles: el de la crítica y el del valor desde el cual se critica—, y desde ese valor compartido construir una base común que tiene como punto de partida el reconocimiento de la buena intención de los participantes.

Es frecuente que en discursos concretos de la conversación social se configure una *comunicación paradójica* (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1985, cap. 6)²¹: se envuelve una propuesta que contraría los valores cristianos en un marco que se fundamenta en un valor cristiano. El único modo de salir de la paradoja es corrigiendo el origen del planteamiento: si no se logra evadir el marco definido no se podrá salir de la contradicción. Por eso, es necesario encontrar el valor común y desarrollar un nuevo argumento a partir de él, que restablezca la coherencia de valores²².

Este método para el diálogo, denominado *reframing*²³, contribuye a la promoción de una relación de mutuo respeto, que evita condenar a las personas y reconoce en todas una rectitud en la búsqueda del bien social. El *reframing* como desafío comunicativo guía a privilegiar las relaciones abiertas: la amistad como

¹⁹ “Con la santa intención de comunicarles la verdad sobre Dios y sobre el ser humano, en algunas ocasiones les damos un falso dios o un ideal humano que no es verdaderamente cristiano. De ese modo, somos fieles a una formulación, pero no entregamos la substancia. Ese es el riesgo más grave. Recordemos que ‘la expresión de la verdad puede ser multiforme y la renovación de las formas de expresión se hace necesaria para transmitir al hombre de hoy el mensaje evangélico en su inmutable significado’” (Francisco, 2013a, n. 41).

²⁰ Promovido por Jack Valero y Austen Ivereigh, en ocasión de la controversia despertada antes y durante la visita de Benedicto XVI al Reino Unido en 2010 (<http://www.catholicvoices.org.uk>). También puede consultarse Cannata (2013).

²¹ Este concepto puede definirse como una contradicción que resulta de una deducción correcta a partir de premisas congruentes. La indicación “sé espontáneo” es un clásico ejemplo: la contradicción surge entre el imperativo pragmático y el contenido de la indicación.

²² Podríamos poner de ejemplo el caso en que por piedad y amor a una persona se sostiene que es mejor aplicarle la eutanasia para que deje de sufrir: “Por caridad debes quitarle la vida”. Desarmar esta paradoja es argumentar, desde el valor compartido de la piedad, que el modo de vivir la caridad es ayudar a que encuentre sentido al sufrimiento y mejore la calidad de vida del enfermo, acompañándolo, cuidándolo, manifestándole amor.

²³ De *frame*, “marco”, podría traducirse como “re-enmarcar”.

punto de partida. Se potencia así la relación y se establece el mejor contexto posible para compartir convicciones personales. Multiplicar las relaciones de comunicación respetuosas y honestas²⁴ es la vía más directa para instaurar una cultura del diálogo.

A su vez, existe una relación entre el enunciador y el mensaje. La historia personal y la posición social conforman la legitimidad de una voz pública. Cuando la Madre Teresa de Calcuta se ofreció a cuidar de los niños y niñas que iban a abortarse, generó un impacto mundial positivo diferente al que produjeron declaraciones contrarias al aborto de George W. Bush o, en otro orden, de Justin Bieber o Jack Nicholson. La legitimidad se construye día a día, compartiendo problemas de la sociedad, viviendo valores cristianos codo a codo con todos, aprendiendo a mostrar que una identidad católica se manifiesta también en valores compartidos y no exclusivamente en los que son circunstancialmente polémicos. “La caridad y la justicia dan credibilidad y hondura al proyecto educativo en su conjunto” (Mora, 2012).

En vistas de lo dicho, cada situación de comunicación incluye unos objetivos intrínsecos. Cuando la situación permite exhibir explícitamente el propio marco de interpretación (nivel 1) es posible ofrecer enunciados específicos (nivel 2) con una razonable expectativa de que se puedan interpretar en forma adecuada. Si bien alguna vez no se podrá evitar la tensión con el ambiente porque en determinados casos no se encuentren valores de base compartidos²⁵, siempre se puede intentar comunicar en términos que faciliten una decodificación positiva, ofreciendo — con palabras y con actitudes— un mensaje claro y honesto sobre la propia postura y un marco de recíproco respeto.

“No importa lo que tú digas, sino lo que las personas oyen”, sostiene con insistencia Frank Luntz (2007), reconocido experto en opinión pública. La comunicación positiva debe basarse en esta ley de la recepción y situarse en este paradigma: lo importante es qué queda en la mente y el corazón de los destinatarios. Frente a ciertos temas, si no se establece el marco apropiado, por ejemplo, al expresar la doctrina de la Iglesia católica sobre la fecundación *in vitro* o sobre el matrimonio

²⁴ “La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado. En conexión con este principio hay un segundo, a saber: que un individuo que implícita o explícitamente pretende tener ciertas características sociales deberá ser en realidad lo que alega ser” (Goffman, 1993).

²⁵ Si es necesario, llegado este momento, no debería faltar “la valentía de expresar verdades incómodas, verdades que no halagan a la opinión pública, pero que son también necesarias para salvaguardar el bien auténtico de la sociedad” (Juan Pablo II, 1990, parte II, art. 32).



gay, puede *oírse* como un acto de discriminación o como un “tú no deberías haber existido”. En cambio, en un evento organizado para celebrar el noviazgo en la Plaza de San Pedro con miles de parejas el día de los enamorados, el Papa asegura el contexto positivo para proponer un amor para siempre, que no se deje vencer por la cultura de lo provisional²⁶.

Finalmente, cabe hacer una mención a la relevancia de las palabras²⁷. Hay términos que en una determinada cultura o contexto activan un marco de interpretación —ya sea histórico, teórico o político— potencialmente explosivo. Del mismo modo que un eslogan recrea toda una experiencia de marca, así determinado vocabulario connota un específico universo conceptual. Por ejemplo, el uso de la palabra *shoah*; la dicotomía *gobierno-dictadura* militar, el uso de determinados gentilicios o adjetivos que expresan origen étnico, como *afroamericano*; el cambio de registro que implica referirse a la droga como *merca* (usado varias veces por el cardenal Bergoglio en Buenos Aires); términos despectivos como *zurda* o *derechoso*. Son palabras concentradas que pueden funcionar como *ideologemas* (forma textual que condensa un pensamiento o ideología) o, en otro sentido, como *señales* de un marco mayor (Elizalde, 2010, p. 93-94). Resulta importante prestar atención a ellas porque tanto por su omisión como por su uso, independientemente de la intención del enunciador, influyen de forma determinante en la interpretación y se utilizan para calificar al hablante. Por último, es oportuno referir que existen connotaciones de campo semántico cuando se conectan determinadas palabras creando un léxico: *educación*

²⁶ Puede verse el discurso completo en <http://www.news.va/es/news/a-las-parejas-de-novios-que-se-preparan-para-el-ma> (consulta: 15 de marzo de 2014).

²⁷ “A la hora de elaborar el discurso, el principal obstáculo de la comunicación no es la complejidad del mensaje, sino la opacidad del lenguaje” (Mora, 2009, p. 54).

no activa el mismo marco de interpretación cuando va unida a *libertad y seguridad*, que cuando se rodea de términos como *inclusión, igualdad y contención*.

En síntesis, al disponerse a la comunicación de un valor determinado, se trataría de partir de una adecuada definición de la situación de enunciación, de acertar en la elaboración y expresión del discurso público y de sustentarse en la legitimidad del enunciador.

7) El marco de valores como mensaje primordial

El nuevo escenario social configura una situación de comunicación que orienta al enunciador cristiano a concentrar sus esfuerzos en el nivel uno de su mensaje, en su marco general de valores²⁸. Es decir, anunciar una y otra vez la caridad —su valor esencial— y reconstruir así ese marco compartido que es *conditio sine qua non* para la correcta descodificación de los siguientes niveles.

Las preguntas sobre el marco no son preguntas obvias o secundarias, al contrario, son fundamentales. Y el marco es el puente que conecta con la cultura actual, es la materia prima para entrelazar un nuevo tejido cultural compartido: la caridad con todas las personas y ante todo, especialmente, con quienes atraviesan momentos de dificultad. Es la condición de credibilidad para que se pueda *oír* como un servicio lo que quiere proponerse sobre valores menos compartidos²⁹. Se respeta así el principio de gradualidad de los procesos sociales³⁰.

Como se ha explicado, este valor fundamental —quizá autoevidente para los propios católicos— está puesto en duda a causa de que ciertos valores cristianos hoy no son compartidos por la opinión pública y se encuentran en tensión con los llamados “nuevos derechos”, con los que se legitiman el aborto, la eutanasia, la prohibición de la expresión de la propia identidad religiosa en público. Ante esa duda, la caridad y el respeto deben ser el contenido principal de toda comunicación de los valores cristianos. Muchos de los grandes gestos del papa Francisco, por ejemplo, están sirviendo para reconstruir el marco común y ofrecen la oportunidad de pasar del *hospital de campaña* al *hospital comunitario*, porque en la comunidad ya

²⁸ “En primer lugar es necesario pensar en el ‘marco’ o ‘enfoque’ que sería necesario expresar y comunicar, dentro del cual debería encajar el resto de los mensajes. El *frame* debería ser el primer mensaje pensado y diseñado” (Elizalde, 2010, p. 93).

²⁹ Sobre este punto, Mariano Fazio expresa en *La Nación*, comentando sobre el estilo pastoral del papa Francisco, que solo en el contexto del amor se pueden comprender las exigencias morales del evangelio (Fazio, 2013).

³⁰ “Las tendencias sociales tienen una vida compleja: nacen, crecen, se desarrollan, cambian y mueren. En consecuencia, la comunicación de ideas tiene mucho que ver con el ‘cultivo’: sembrar, regar, podar, limpiar, esperar, antes de cosechar” (Mora, 2011).

hay lazos compartidos, relaciones personales, en los que se pueda apoyar el diálogo sobre los temas controvertidos sin riesgo de ser malinterpretados. Una vez que se ha expresado el propio marco, cabe conversar sobre otros valores y otras propuestas. Asegurado el puente es posible atravesar el río. Por eso, la construcción del puente —la comunicación del marco de valores— es el objetivo primero y primordial.

En este sentido, pueden considerarse dos conjuntos de valores cristianos: aquellos que impregnan la sociedad actual y aquellos que sufren resistencia. La *Nota doctrinal sobre algunas cuestiones relativas al compromiso y la conducta de los católicos en la vida política* (Ratzinger, 2002) ofrece un elenco amplio: la promoción de los derechos humanos, la justicia social, la dignidad de la mujer, el acceso a la educación, una economía al servicio de la persona y el bien común, y la paz, que es fruto de la justicia y la solidaridad. Un centro educativo de inspiración cristiana sabrá reconocer la promoción de estos valores ampliamente aceptados —aunque no siempre universalmente practicados— como parte fundamental de su mensaje y tarea, y también como oportunidad para reforzar el marco general y desarrollar lazos comunes.

A partir de esos eslabones será más fácil comunicar y proponer valores que despiertan resistencia. La clave es no limitar la comunicación a los valores que están en discusión porque se corre el riesgo de deformar la identidad cristiana y de presentarla como un marco negativo, agresivo y carente de propuesta. Se trataría de una falacia de proporcionalidad.

Si un centro educativo falla en la comunicación de su marco de valores y en la construcción de una legitimidad social fundada en el trabajo sobre los problemas compartidos de la comunidad, y se presenta con sus enunciados como un sancionador de conductas que hoy son promovidas tanto en la sensibilidad pública como en la legislación, recibirá duras sanciones por parte de su entorno en formato de multas, inspecciones, revocación de licencias y ayudas económicas y hasta pedidos de clausura. El verdadero desafío es comunicar en positivo, integrando las propuestas específicas de valores dentro del marco compartido³¹.

³¹ Cabe destacar en esta situación que cuando un actor social falla en la enunciación de un valor y recibe este tipo de sanciones, genera a su alrededor una espiral de silencio, en la que otros actores preferirán no arriesgarse a ser sancionados antes de exponer en público sus puntos de vista. También por esto es importante desarrollar un discurso positivo, de manera que la posición de comunicación en el escenario público ofrezca un punto de apoyo relativamente fiable para los potenciales enunciadore de valores cristianos.

Para resumirlo de modo práctico, según las características del contexto de enunciación, para comunicar valores que pueden resultar controvertidos, se podría proponer un aforismo: “ante situación abierta, propuesta de valor nuclear; ante situación cerrada, propuesta de marco de valores”. Si la situación de comunicación permite exponer el propio contexto de interpretación es factible concretar y llegar a definiciones más específicas. En cambio, si el contexto cerrado acota el marco de interpretación o lo delimita incluyendo ciertas prevenciones frente a los valores cristianos que configuran una presunción de intolerancia, conviene abordar el nivel primordial y dejar en claro cuál es el marco y su valor principal: el respeto, la honestidad y la práctica de la caridad. En algún sentido, estas últimas circunstancias podrían homologarse a una provocación, aunque no siempre se presenten con mala intención; y, justamente, no responder a la provocación — cabrá reaccionar con altura y cordialidad— será también un indicador de madurez e inteligencia práctica³².

En 2012 escribía una profesora universitaria de Uruguay, a raíz de una polémica en que se vio envuelta por una declaración desafortunada: “Deseo decirles que aprendí en carne propia la importancia de las palabras y de la percepción del otro. La sociedad actual tiene más conciencia por el respeto de las distintas sensibilidades. En el espacio público no alcanza con la buena intención y el compromiso por los derechos, es necesario también aprender a expresarnos de modo que respetemos a todos. Como católica reconozco en este desafío la importancia de aprender siempre de nuevo la caridad y la solidaridad. La sociedad nos reclama a todos un aprendizaje en el respeto mutuo, aun cuando en puntos concretos pueda haber gran divergencia de valores” (Búsqueda, 2012). Ese “como católica” resalta la relevancia del marco de valores. En un mundo tan lleno de incomprensiones es necesario poner énfasis una y otra vez en que el respeto de todas las personas es el corazón de una identidad auténticamente cristiana.

8) Algunas claves y sugerencias prácticas

Para terminar, pueden resumirse cuatro claves para comunicar valores en centros educativos, solidarios y asistenciales de identidad cristiana, considerando las dos situaciones de enunciación que se han comentado antes:

³² En cambio, contestar con un exabrupto, sería dejarse atrapar por un contexto negativo y caer en una torpeza, que genera consecuencias negativas de alcance incierto.

1. Construir un marco común: explicitar y comunicar el ideario institucional³³, la propia visión y misión, y transformarlo efectivamente en la cultura de la organización³⁴ de modo que impregne iniciativas, ideas, prácticas cotidianas, criterios de decisión y paradigmas de referencia, es el mejor modo de reconstruir un contexto positivo de enunciación. De esta manera, el respeto y el tono dialógico —primacía de la caridad, la autenticidad y la solidaridad— se convertirán en el sentido común de la organización, no ya en los papeles sino en la realidad de todos los días. El diálogo es la situación de comunicación que se basa en un acuerdo común sobre el respeto mutuo. En las sociedades plurales, el camino para construir el bien social es el diálogo; solo esta situación ofrece el marco de consenso en el que es posible un disenso constructivo sobre valores específicos.

2. Proponer las propias convicciones a partir de los valores comunes: el *reframing* implica una búsqueda de la base común y, además de un ejercicio intelectual permanente, ayuda a generar relaciones abiertas. En algunos sitios ha resultado una buena práctica organizar sesiones de trabajo entre directivos y profesores para intercambiar experiencias sobre los modos positivos de abordar, por ejemplo, temas de valores en las clases y entrevistas con los estudiantes. El esfuerzo por descubrir las palabras adecuadas³⁵ y el tono cordial ofrecen una orientación hacia el auténtico sentido del respeto, que comienza con una escucha atenta al otro³⁶ y que debe acompañarse con la claridad y la relevancia como características del mensaje (Mora, 2011).

3. Comprometerse con los problemas sociales del propio entorno: las prioridades de trabajo y comunicación deben acompañar a las necesidades y preocupaciones de la comunidad. La identidad cristiana de una institución educativa se expresa en su atención del entorno y su trabajo en temas comunes, como la erradicación de la pobreza, la promoción del trabajo juvenil, la ecología, el combate de

³³ “El ideario es un documento fundamental desde el punto de vista de la comunicación interna y externa, la primera palabra del discurso público, de la narrativa institucional” (Mora, 2012).

³⁴ Juan Manuel Mora señala: “En el caso de una universidad, esos rasgos específicos se ponen de manifiesto en sus actividades propias: la investigación, la docencia, las otras actividades corporativas, las relaciones” (Mora, 2012).

³⁵ En su célebre *Sobre la libertad*, John Stuart Mill señala con fino ojo descriptivo: “Las opiniones contrarias a las comúnmente admitidas sólo pueden lograr ser escuchadas mediante una estudiada moderación de lenguaje y evitando lo más cuidadosamente posible toda ofensa inútil”.

³⁶ “La escucha nos ayuda a encontrar el gesto y la palabra oportuna que nos desinstala de la tranquila condición de espectadores” (Francisco, 2013a, n. 171).

las formas de violencia entre adolescentes como el *bullying*, evitando una mirada estrecha que solo se posa sobre una agenda de temas polémicos³⁷.

4. Identificar al enunciador legitimado: evaluar quién es la persona o la organización legitimada para comunicar determinados mensajes ante los diferentes públicos, considerando que la coherencia y la historia personal o institucional son elementos determinantes, junto con la capacidad para empatizar y el tono abierto y auténtico.

De esta manera, un centro educativo podrá comunicar eficazmente su identidad institucional, abordando temas sensibles con espíritu constructivo y pensando que comunicar es una acción humana (Martín Algarra, 2003), y cómo debe estar impregnada por la caridad, por pensar en el otro y ver cómo se lo puede ayudar. Difundir la identidad cristiana no tiene nada que ver con imponer las propias categorías; eso sería —con frase gráfica de Rodríguez Luño— sacrificar la libertad y la caridad en el altar de la verdad³⁸. La identidad es un punto de partida —la ideología, en cambio, es un punto de llegada—, desde la cual cada uno recorre su camino.

Este es el gran desafío en la cultura actual: poder responder con pertinencia a las grandes preguntas, de modo que las instituciones cristianas colaboren en la construcción de una sociedad más justa, más inclusiva, respetuosa de la dignidad de la persona, que ayude a dar sentido a nuestra vida y a la de nuestros conciudadanos. La buena comunicación es un componente esencial de este generoso propósito.

Referencias

- Acepresa (2013, nov. 7). La confusa identidad católica de la Universidad de Georgetown. Madrid. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.acepresa.com/articles/la-confusa-identidad-catolica-de-la-universidad-de-georgetown/>.
- Agencia Fides (2007). *Anuario estadístico de la Iglesia 2007*. Ciudad del Vaticano.

³⁷ Puede ser más adecuado a la misión de una determinada institución educativa centrarse en la promoción de los valores cristianos de la no violencia y la solidaridad ante el problema del *bullying* o de la justicia social (por ejemplo, para una facultad de economía) que la defensa de la vida ante el aborto o la legislación sobre el matrimonio.

³⁸ “Se puede criticar a la mentalidad relativista de muchas formas, según las circunstancias. Pero lo que nunca se debe hacer es reforzar, con las propias palabras o actitudes, lo que en esa mentalidad es más persuasivo. Es decir, quien ataca al relativismo no puede dar la impresión de que está dispuesto a sacrificar la libertad sobre el altar de la verdad. Más bien se debe demostrar que se es muy sensible al hecho, de suyo bastante claro, de que el paso desde una perspectiva teórica a la perspectiva ético-política ha de hacerse con mucho cuidado” (Rodríguez Luño, 2007, p. 188).

- Benedicto XVI (2011, 11 oct.). *Carta apostólica en forma de motu proprio: Porta fidei*. Ciudad del Vaticano.
- Búsqueda (2012, sep. 20). Carta de Mercedes Rovira. Montevideo.
- Cannata, J.P. (2013). *Los valores en el discurso público*. Rosario: Ediciones Logos, 2013, p. 69-127.
- Díez Bosch, M. (2014). El relativismo según Benedicto XVI: Mariano Fazio desgrena las claves de su pensamiento en *Al César lo que es del César* [en línea]. En: *Aleteia.com*, Roma. Fundación para la Evangelización a través de los Medios (FEM). Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.aleteia.org/es/religion/entrevistas/el-relativismo-segun-benedicto-xvi-5211743064162304>.
- Elizalde, L. H. (2005). Sociedad postsecular y escenario público: funciones sociales y políticas de la “verdad” en el debate entre Ratzinger y Habermas. *Studia Politicae*, 6, p. 9-39.
- Elizalde, L. H. (2010). Conflictividad y conflictos en el escenario público argentino: Estado, empresas, organizaciones y vecinos “al borde de un ataque de nervios”. *Conexiones: revista iberoamericana de comunicación*, 2 (1), p. 79-98.
- Elizalde, L. H., Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. (2011). *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fazio, M. (2013, sep. 23). Una nueva pastoral, cercana e inclusiva. *La Nación*, Buenos Aires. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.lanacion.com.ar/1622346-una-nueva-pastoral-cercana-e-inclusiva>.
- Fernández Pedemonte, D. (2001). *La violencia del relato*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Francisco (2013a). *Exhortación apostólica Evangelii gaudium sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual*. Ciudad del Vaticano.
- Francisco (2013b). *Conferencia de prensa del Santo Padre Francisco durante el vuelo de regreso a Roma*, 28 de julio de 2013. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130728_gmg-conferenza-stampa.html.
- Girard, R. (1986). *El chivo expiatorio*. Barcelona: Anagrama.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurto.
- Juan Pablo II (1990). *Constitución apostólica Ex corde Ecclesiae sobre las universidades católicas*. Ciudad del Vaticano.
- Lakoff, G. (2002). *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- LATAMnet (2013). *Informe sobre internet en América Latina en el contexto de la nueva evangelización*. Buenos Aires: La Machi. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.pccs.va/index.php/es/news2/attualita/item/1840-porcentaje-de-acceso-a-las-nuevas-tecnologias-en-america-latina>.
- Luntz, F. (2007). *Words that work*. New York: Hyperion.
- Mallimaci, F. (2008). *Primera encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en Argentina*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE [i.e. Centro de Estudios e Investigaciones Laborales- Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo], CONICET. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.sft.org.ar/2009/ARGENTINA%202008%20Primer%20encuesta%20nacional%20creencias%20y%20actitudes%20religiosas.pdf>.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Mora, J. M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.
- Mora, J. M. (2011). *Diez claves para la comunicación de la fe*. En: *Zenit*: agencia internacional de noticias, 27 de agosto. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.zenit.org/es/articulos/diez-claves-para-la-comunicacion-de-la-fe-version-completa>. Originalmente, publicado en italiano “Proviamo a convincere senza voler sconfiggere”, en *L'Osservatore Romano*, 21 de agosto

- de 2011. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: <http://www.osservatoreromano.va/it/news/proviamo-a-convincere-senza-voler-sconfiggere#.U2ef-vl5Md0>.
- Mora, J. M. (2012). Universidades de inspiración cristiana: identidad, cultura, comunicación. *Romana*, 54. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: http://es.romana.org/art/54_8.0_1.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ratzinger, J. (2002). Nota doctrinal sobre algunas cuestiones relativas al compromiso y la conducta de los católicos en la vida política. Congregación para la doctrina de la Fe. Consultado el 15 de marzo de 2014 en: http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20021124_politica_sp.html.
- Rodríguez Luño, A. (2007). *Cultura política y conciencia cristiana*. Madrid: Rialp.
- Tocqueville, A. de (1980). *La democracia en América* (parte 2, cap. 7). Madrid: Alianza.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Contacto

Juan Pablo Cannata

jcannata@austral.edu.ar